



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO

EMILLY RAMOS BEHNKE

Alterar e corrigir: o leitor e a credibilidade da notícia on-line

Brasília
2018



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Departamento de Jornalismo
Trabalho de Conclusão de Curso

Emilly Ramos Behnke

Alterar e corrigir: o leitor e a credibilidade da notícia on-line

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação, da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Wladimir Gramacho

Brasília
2018



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Departamento de Jornalismo
Trabalho de Conclusão de Curso

_____/_____/_____
BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr Wladimir Ganzelevitch Gramacho (Orientador)

Prof. Dr Sérgio Araújo de Sá (Coorientador)

Prof. Dr Mathieu Turgeon (Avaliador)

Prof. Dr Zanei Ramos Barcellos (Avaliador suplente)

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família por investirem e apoiarem minha educação de forma incondicional. Especialmente à minha mãe, Márcia Ionne Ramos Behnke, por sempre incentivar e acompanhar meus estudos e me manter nos caminhos de Deus. Agradeço minha irmã Hillary Behnke e meu pai Vilmar Behnke por toda as vezes que foram compreensivos quando pedi silêncio para continuar este trabalho e quando me ouviram desabafar durante os anos de graduação.

Agradeço à minha parceira de pesquisa, Rebeca Garcia, por toda paciência, motivação e bom humor durante a realização deste projeto. Sem ela este trabalho não existiria. Aos meus orientadores professores Wladimir Gramacho e Sérgio de Sá pela mentoria, disponibilidade e atenção comigo. Obrigada por todas as conversas, ensinamentos e reflexões.

Aos meus amigos da Facto – Agência de Comunicação e a todos que conheci na Universidade de Brasília pela amizade e pelo apoio moral para concluir esse trabalho. Com muito carinho, sou grata a amiga Larissa Batista por ser a maior companheira que eu poderia ter na graduação e por todas as angústias e vitórias compartilhadas nesses mais de quatro anos de vivências conjuntas, entre monitorias, seminários, matérias e coberturas. Sua força, fé em nós mesmas, companheirismo e incentivo foram determinantes para que eu chegasse até aqui. Agradeço a UnB por ter me proporcionado amizade tão rara e valiosa.

Às minhas chefes Paola Lima e Sheyla Assunção e aos demais colegas do Portal de Notícias On-line do Senado Federal por todos os preciosos conhecimentos compartilhados comigo.

Ao corpo técnico, administrativo e docente da Faculdade de Comunicação por todo o auxílio durante o curso e em especial ao Rogério por todas as várias vezes que me ajudou.

Sou grata ainda aos participantes deste experimento, a quem ajudou a divulgar a pesquisa e aos respondentes dos pré-testes das duas turmas de Comunicação e Sociedade e da turma de Jornalismo Esportivo.

RESUMO

A prerrogativa de atualização do meio digital permite aos jornalistas praticarem um ritmo de produção mais acelerado, ainda que estimule erros no texto e apurações incompletas. As alterações feitas em uma notícia on-line após sua publicação, contudo, nem sempre são explícitas ao leitor. A internet diferente de outros meios de comunicação de massa possibilita recursos de atualização constantes e quase em tempo real. Baseado neste contexto, esta pesquisa buscou analisar, por meio de um experimento on-line, como as atualizações podem afetar a percepção de credibilidade do leitor de uma notícia on-line. Os resultados do estudo indicaram que apenas metade dos 224 participantes da pesquisa notou as informações de atualização. Mesmos os profissionais ou estudantes da área da comunicação não se atentaram para as atualizações do texto. De forma geral, os detalhes de atualizações não parecem afetar a percepção de precisão, veracidade/autenticidade ou de confiança de uma notícia on-line, segundo os resultados deste estudo. É possível concluir, portanto, que os recursos de atualização podem e devem continuar sendo utilizados, pois as atualizações aperfeiçoam o texto jornalístico on-line sem afetar a credibilidade percebida da mensagem.

Palavras-chave: jornalismo on-line, erro jornalístico, correção, recurso de atualização, metodologia experimental.

ABSTRACT

The prerogative of updating in the digital medium allows journalists to have a faster pace of production, although they stimulate errors in the text and incomplete information. Changes made to an on-line news article after its publication, however, are not always explicit to the reader. The internet, unlike other mass media, provides constant and almost real-time updates. Based on this context, this research aimed to analyze, through an on-line experiment, how updates can affect the credibility perception of the on-line news reader. The results of the study indicated that only half of the 224 survey participants noticed the update information. Even the professionals or students in the field of communication did not pay attention to the updates of the text. In general, the details of updates do not affect the perception of accuracy, authenticity or reliability of an on-line news article, according to the results of this study. It can therefore be concluded that updating instruments can and should continue to be used, for the updates perfect the on-line journalist text without affecting the perceived credibility of the message.

Key words: on-line journalism, news errors, corrections, updates instruments, experimental methodology.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: notícia exibida ao grupo controle	35
Figura 2: notícia exibida ao grupo 1 com dados de atualização simples	36
Figura 3: notícia exibida ao grupo 2 com dados de quatro atualizações	37
Figura 4: esquema de variáveis e hipóteses	41

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Intervalo de confiança da média para “a notícia parece verdadeira”	50
Gráfico 2: Intervalo de confiança da média para “eu confio nas informações desta matéria”	50
Gráfico 3: Intervalo de confiança da média para “as informações desta matéria são precisas”	51

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: checagem de manipulação	42
Tabela 2: divisão por gênero dos participantes que passaram na checagem	43
Tabela 3: residentes no Distrito Federal dos participantes que passaram na checagem	43
Tabela 4: escolaridade dos participantes que passaram na checagem	44
Tabela 5: atuação na área de comunicação dos participantes que passaram na checagem	44
Tabela 6: hábitos de consumo de mídia dos participantes que passaram na checagem	44
Tabela 7: resultados ANOVA para hábitos dos participantes	45
Tabela 8: média de idade dos participantes	45
Tabela 9: resultados ANOVA para idade dos participantes	46
Tabela 10: média de duração do questionário em minutos	47
Tabela 11: resultados ANOVA para tempo de resposta e checagem de manipulação	47
Tabela 12: Teste qui quadrado e relação com a comunicação e checagem de manipulação	48
Tabela 13: médias de respostas para questões componentes da percepção de credibilidade	49
Tabela 14: resultados ANOVA para indicadores de credibilidade	52

Sumário

1. Introdução	11
2. Contextualização	13
3. Revisão teórica	17
3.1 Credibilidade da mensagem	17
3.2 A notícia on-line.....	18
3.3 O universo das atualizações	20
3.4 Implicações éticas	26
3.5 <i>Gatekeeper</i> das atualizações.....	27
3.6 Efeitos e possibilidades	28
3.7 Definição de hipóteses	31
4. Metodologia.....	33
4.1 Variáveis de pesquisa	40
5. Resultados e discussão.....	42
5.1 Dados da amostra	42
5.2 Análise das variáveis	46
6. Conclusão	53
7. Referências bibliográficas	56
8. Apêndices	58

1. Introdução

A notícia no ambiente virtual dispõe de um recurso novo e nunca antes possibilitado ao jornalismo: as atualizações indefinidas e instantâneas. Na internet, é possível realizar correções imediatas e acrescentar novas informações a um texto quase em tempo real. Esse instrumento e seus impactos na profissão e no público, contudo, ainda não são muito estudados. Não há consenso nas redações do país de como realizar estas atualizações. Elas devem ser comunicadas ao leitor? É preciso separar um espaço para as notícias com alterações mais expressivas? Como lidar com as correções de erros de apuração?

Essas questões merecem ainda maior destaque quando se relacionam com um dos pilares do jornalismo, a credibilidade. Por um lado, a credibilidade percebida da mensagem ou até do veículo pode ser afetada, mas por outro pode aumentar para aqueles usuários que valorizam a atualização constante da informação. Para além disso, pode ainda influenciar no critério de decisão do indivíduo sobre compartilhar ou não um conteúdo. Que diferença a frase “mais informações a seguir” ou “notícia alterada X vezes desde a publicação” poderá fazer na opinião ou até no comportamento on-line do leitor? O leitor se desinteressa? Deixa de comentar ou compartilhar uma informação que pode ter claro interesse público?

Em um contexto crescente do consumo de notícias on-line, esta pesquisa dedica-se a estudar a opinião do leitor sobre a credibilidade de uma notícia que foi atualizada (sem a indicação de um número explícito de vezes) e de uma notícia que foi atualizada especificamente por quatro vezes. A intenção é entender se o leitor nota ou não os detalhes de atualização de uma matéria e se ele deixa essas informações afetarem sua opinião sobre a credibilidade da mensagem lida.

Nesta pesquisa, optou-se pelo foco no acesso quantitativo às correções, visto que as características qualitativas de uma retificação poderiam chamar muito a atenção do leitor e enviesar sua opinião. Além disso, como será abordado mais a frente neste trabalho, existem portais que já comunicam e tipificam seus erros abertamente, mas nenhum deles expõe o número de alterações feitas no texto on-line. Sendo assim, a pesquisa buscou ainda verificar o impacto potencial de se divulgar o número de modificações feitas na notícia.

A escolha do tema deste trabalho foi pensada de modo que atendesse dois critérios, o de utilidade social e de utilidade técnica para a profissão. O aspecto social está relacionado à ideia

de prestação de serviço à sociedade, no sentido de que quanto mais transparente o trabalho jornalístico é, melhor para a população. Já o lado técnico que seria útil para a profissão diz respeito às indicações de importância que se dá ou não as atualizações. A intenção desses indicativos é auxiliar os veículos em sua avaliação da necessidade e o custo-benefício de manter ou adotar ferramentas em seus portais relacionadas às alterações e erros. Portanto, as conclusões deste estudo podem auxiliar os portais sobre a alocação de recursos tecnológicos e humanos no que tange ao processo de atualização. Além disso, todo fator que pode influenciar a percepção de credibilidade do leitor deve ser estudado, visto que credibilidade é um dos pilares do jornalismo. Em resumo, o estudo buscou verificar se os portais precisam ou não dar mais atenção a forma como realizam e comunicam o processo de alterações pelo qual passa um texto na internet.

Ademais, a título de contextualização, visto que o tema ainda não foi muito estudado até então, este trabalho também aborda questões que ultrapassam o experimento realizado, porém que são pertinentes para situar o assunto. Entre os tópicos correlatos abordados estão a credibilidade atribuída a mensagem, a forma de produção do jornalismo on-line e as implicações para a profissão, além de questões éticas envolvidas no processo de alteração da notícia, os tipos de atualização e as implicações da existência deste recurso.

Para tal este trabalho se divide em sete seções para além de sua introdução. São elas: contextualização, revisão teórica, metodologia, resultados e discussão, conclusão, referências bibliográficas e apêndice.

2. Contextualização

A internet se diferencia dos demais meios por seu caráter instantâneo e interativo. Ela é um meio de comunicação no sentido de que veicula informações a um público amplo e de maneira simultânea. Contudo, seus dados não provêm de fontes centralizadas e sua comunicação não é unilateral como nos meios clássicos (JORGE, 2013, p. 32). Um diferencial da internet como meio de comunicação pode ser observado no processo de correções do jornalismo on-line. Enquanto no meio impresso é preciso esperar uma nova publicação para divulgar uma errata – um “Erramos” –, no on-line isso ocorre quase que em tempo real e de forma menos explícita. E, diferentemente do impresso, na televisão e no rádio as correções são comunicadas aos espectadores ao vivo, mas não são registradas para além disso ou disponibilizadas para consulta posteriormente. O jornalismo on-line não registra e não explicita as alterações feitas no texto, a não ser em casos de erros graves em que uma nova publicação pode ser feita ou aquela equivocada excluída – às vezes sem que isso seja esclarecido ao leitor. Por outro lado, as notícias podem ser consultadas facilmente pelos leitores muito tempo depois de serem divulgadas, o que não ocorre com os conteúdos da TV e do rádio.

O ritmo de produção dos profissionais de comunicação que escrevem para a internet também é diferenciado. Por um lado, a busca pelo furo e a notícia em tempo real exigem uma produção massificada. Por outro, o compromisso com um material bem apurado e correspondente à realidade faz o jornalista publicar notícias incompletas com a promessa de atualizações posteriores – explícita ou não ao leitor. A alimentação dos portais é tão mais constante que se pode dizer que, assim como não se entra duas vezes no mesmo rio, nunca se lê duas vezes a mesma mensagem jornalística digital. O rio muda, nunca é o mesmo, assim como a página eletrônica de um portal (JORGE, 2013, p. 71). O que predomina é a renovação da informação.

Essa renovação não ocorre apenas no portal, por meio de uma alimentação mais contínua. A notícia também se “renova” à medida que passa por alterações, seja para a correção de erros ortográficos e de dados, como para o acréscimo de novas informações. Em geral, quanto às mudanças no texto jornalístico on-line, os portais costumam indicar a data e o horário da publicação da notícia e há quanto tempo foi atualizada pela última vez ou mesmo o horário exato

da última atualização. Essa indicação, contudo, não mostra características quantitativas ou qualitativas das mudanças feitas.

Por um lado, o que motiva as alterações é o compromisso do jornalismo com o dever de informar com precisão. Por outro, é o dever de informar com qualidade, o que justifica aprimoramentos feitos no texto por meio de atualizações que corrigem erros de português e de digitação. O Código de Ética do Jornalista Brasileiro, em vigor desde 1987, prevê no 2º artigo que a “divulgação de informação, precisa e correta, é dever dos meios de comunicação”. Já no artigo 7º, afirma que “o compromisso fundamental do jornalista é com a verdade dos fatos, e seu trabalho se pauta pela precisa apuração dos acontecimentos e sua correta divulgação”.

A correta divulgação dos acontecimentos é o norte para a comunicação de erros no jornalismo. Publicar um “Erramos” é uma conduta conhecida e está presente em alguns manuais de redação de veículos brasileiros, como *O Estado S. Paulo* e a *Folha de S. Paulo*. Essa prática é muito mais comum no jornalismo impresso. No entanto, as erratas não trazem em sua totalidade os erros cometidos pelos jornalistas. Acreditar que o “Erramos” representa os únicos erros jornalísticos é ilusório. Em geral, se não têm grande impacto de sentido ou entendimento, erros gramaticais, de dados e até de nomes, por exemplo, são equívocos que não são citados no espaço “Erramos”. É perceptível ainda que o uso das erratas é escasso e muitas vezes incorre em mais erros (VIEIRA, 2014, p. 32). O modo como o jornalista lida com o erro é determinante para a modesta publicação de “Erramos”. São poucos os jornalistas que pensam como Ricardo Noblat, que defende que o erro existe para ser confessado.

Por orgulho, soberba, vaidade ou ignorância, jornais e jornalistas procuram fazer de conta que só acertam. E, quando são pilhados em erro, custa-lhes admitir que erraram. Os jornalistas temem ser punidos por seus chefes. Os jornais temem perder leitores. (NOBLAT, 2002, p. 40)

Noblat afirma ainda, em *A arte de fazer um jornal diário*, que a credibilidade de um jornal se constrói de forma simples: publicando tudo que possa interessar aos leitores e admitindo erros (NOBLAT, 2002, p. 40).

A correção das informações, portanto, merece mais atenção, visto que faz parte de um princípio ético da profissão e pode afetar diretamente na percepção de credibilidade do receptor. No caso do jornalismo on-line, a situação é mais preocupante. A credibilidade dos veículos e dos jornalistas é desgastada aos poucos e nem sempre de forma clara – o processo de descrédito de um portal ocorre discretamente (VIEIRA, 2014), assim como o de atualização da notícia.

Nos meios radiofônico e televisivo, quando há um erro de apuração ou de transmissão de uma informação, os equívocos são, geralmente, corrigidos nos programas ao vivo. A correção é feita, por exemplo, já na fala do jornalista quando este pronuncia ou diz algo errado, uma correção muitas vezes acompanhado de um “perdão”, “desculpe” ou “melhor ainda” – algo que pode se equiparar aos não intencionais erros de digitação na notícia on-line. Quando se trata de um erro de apuração, entretanto, o jornal costuma se retratar formalmente no bloco seguinte ao que a informação errada foi comunicada, ou até no dia seguinte. “Pelo erro, nós pedimos desculpas”, é uma frase já muitas vezes pronunciada pelo editor-chefe do *Jornal Nacional* da Rede Globo, William Bonner. O fato é que nos meios de radiodifusão o erro é comunicado de forma ampla, para todos que assistem ou escutam, e rápida, quando comparado ao meio impresso.

Já no jornal impresso, a correção é feita em edições seguintes. Falta rapidez no processo de retificação de uma informação por conta da própria rotina de produção deste meio. Erros de revisão poderiam ser corrigidos de um clichê para o outro – chapa de metal para a qual uma página é transposta para poder ser impressa –, logo, nem sempre o público tinha acesso à mesma versão de uma notícia, pois, para a distribuição para lugares mais distantes utilizava-se o primeiro clichê, que deveria ser impresso antes. Já o segundo, além de ir mais revisado, também poderia estar acrescido de informações, como o resultado de um jogo que acabara tarde na noite anterior. Atualmente a prática se mantém. Parte dos exemplares do jornal *Folha de S.Paulo*, por exemplo, pode passar por mudanças durante o processo de impressão, caso necessário (Manual da Redação, 2018, p. 83). Nesse sentido, o jornal impresso é suscetível a maiores comparações, visto que o leitor pode analisar as diferentes edições, a anterior com um erro e a seguinte com um “Erramos”, e versões, o primeiro e segundo clichês de uma publicação.

A *Folha de S.Paulo* foi o primeiro veículo a criar, em 1991, um espaço fixo para reunir as retificações de erros constatados: a seção “Erramos” (Manual da Redação, 2018, p. 421). O jornal vê a correção como um mecanismo de transparência com o leitor, parte dos seus princípios editoriais. O veículo defende que a correção explícita e rápida é a melhor forma de preservar a confiança do leitor e a credibilidade do jornal (Manual da Redação, 2018, p. 58). O jornal registra tanto os erros de apuração quanto os erros de português ou digitação que podem ter desdobramentos mais “preocupantes” no futuro. Em 2005, por exemplo, a *Folha de S.Paulo* corrigiu uma matéria sobre o então presidente, Luiz Inácio Lula da Silva, que em sua fala sobre a

preocupação com o povo pobre disse “neste momento histórico”, enquanto o jornal havia registrado “neste momento *histérico*”.

O jornalismo impresso também se diferencia em termos de correções por poder contar com o *ombudsman*, o crítico do jornal e, muitas vezes, fiscal do erro, seja ele editorial ou informacional. O termo designa um “ouvidor” e deve servir como representante da sociedade perante o jornal e, por isso, funciona como um recurso de ouvidoria do leitor. Além de fazer a ponte entre a sociedade e o jornal, a função básica do jornalista *ombudsman* é produzir a crítica sobre o conteúdo publicado e, neste sentido, tem liberdade para destacar os erros e acertos do veículo. No Brasil, os jornais que contam com um *ombudsman* são a *Folha*, desde 1989, e *O Povo*, do Ceará, desde 1994. As críticas são publicadas tanto na versão impressa quanto on-line do veículo.

3. Revisão teórica

3.1 Credibilidade da mensagem

O jornalismo, como uma indústria, só funciona quando as pessoas confiam em seu conteúdo (APPELMAN e SUNDAR, 2015, p. 4). O advento da internet trouxe novas e variadas opções de fonte de informação, o que tanto tira o foco dos meios de comunicação como fontes principais de informação quanto fornece insumo e espaço – no caso de plataformas interativas – para que o que é veiculado pela mídia seja questionado. Os jornalistas, portanto, vivem com medo de perder sua credibilidade e, por extensão, sua audiência midiática (APPELMAN e SUNDAR, 2015). Faz-se necessário, assim, uma melhor compreensão da credibilidade da mensagem – especialmente no meio on-line que continua em ascensão – visto que o entendimento desta pode ter implicações positivas para os jornalistas e o trabalho que produzem.

Estudos sobre o tema apontam que a atribuição de credibilidade é construída com base nos fatores fonte (emissor), meio e mensagem. Appelman e Sundar (2015) exemplificam a questão com uma notícia sobre um roubo publicada em um jornal impresso: os julgamentos sobre credibilidade serão baseados no veículo em si, no jornalista autor, no editor e na seção em que a notícia se encontra. A mesma comunicação publicada em um meio diferente seria necessariamente julgada de forma diferente, mesmo se fosse atribuída ao mesmo repórter e contivesse a mesma mensagem.

Contudo, quando se trata especificamente de credibilidade da mídia esses três elementos (emissor, meio e mensagem) tendem a se confundir e se influenciarem entre si (APPELMAN, SUNDAR, 2015, p. 3). Portanto, para este estudo, foi adotada, assim como no experimento de Appelman e Sundar (2015), a noção de que a credibilidade da mensagem é um subconjunto da credibilidade da mídia e está relacionada ao conceito "percepção da notícia". Considerando que, a credibilidade da mensagem é um julgamento individual sobre um conteúdo comunicado (APPELMAN, SUNDAR, 2015, p. 14).

A medida proposta pelas autoras resultou de um experimento on-line com 322 pessoas, de 18 a 76 anos, nos Estados Unidos. Os participantes classificaram seis notícias – três ditas com credibilidade e três sem – quanto a adjetivos que melhor as caracterizavam. As matérias haviam sido pré-testadas por quatro jornalistas que as classificaram como sendo ou não críveis. Os pesquisadores chegaram a dez indicadores formativos, que formavam/compunham o conceito

(em tradução livre: completude, concisão, consistência, boa apresentação, objetividade, expertise, representatividade, sem viés ou manipulação, potencial de impacto e profissionalismo), e tratavam de “importantes aspectos” da credibilidade da mensagem; e três principais indicadores reflexivos que melhor refletiam e resumiam os fatores que compunham o conceito, além de caracterizar a credibilidade da mensagem: caráter de confiança/acreditável (*believable*), de precisão (*accuracy*) e de autenticidade/veracidade (*authentic*). Esses três últimos indicadores, que “melhor refletem o conceito de credibilidade da mensagem”, foram utilizados como base para o experimento realizado neste trabalho, alicerçando a definição de hipóteses e as variáveis de pesquisa.

3.2 A notícia on-line

A internet aumentou as possibilidades de apresentação e de renovação da informação e, neste processo, modificou o modo de se fazer jornalismo. A produção e a distribuição das notícias em rede a partir do advento da internet revolucionaram a trajetória do jornalismo e as rotinas do jornalista (JORGE et al., 2009, p. 76). Os novos recursos, formatos e linguagens contribuíram e continuam a contribuir para a formação da notícia on-line. A velocidade do jornalismo em “tempo real” dita a qualidade do que é informado ao público.

Na internet, a informação cresce palavra por palavra, linha por linha, à medida que os acontecimentos se produzem, um ritmo que se aplica aos grandes fatos sociais, políticos e econômicos (JORGE et al., 2009, p. 78). As grandes coberturas do país representam atualizações constantes nos portais. Uma das vantagens dessa prática é que o jornalista não precisa fazer vários textos diferentes toda vez que uma nova informação chega para a produção. Acrescida de *hyperlinks*, a notícia – transformada, na internet, em um hipertexto – cria caminhos de continuação e contextualização de leitura dando ao leitor a possibilidade de escolher o fluxo de informação que quer seguir. Há, assim, um resgate do material publicado anteriormente, que permite ao leitor se aprofundar em um determinado assunto.

A velocidade, contudo, traz ao jornalismo uma impulsividade de publicação que se intensifica ainda mais na internet: o furo. Para Sylvia Moretzsohn, o jornalismo sempre consumiu a velocidade como um fetiche, pois “chegar na frente” se tornou, ao longo do tempo, mais importante do que “dizer a verdade”. A estrutura industrial de empresa jornalística está montada para atender a esta lógica. O processo de “corrida contra o tempo”, contudo, é reforçado

com a chegada e consolidação do jornalismo on-line. A imagem de velocidade que o jornalismo on-line carrega consigo sugere a possibilidade de oferta de informações novas a cada instante (MORETZSOHN, 2002, p. 133). Essa ideia impõe às redações, que são cada vez mais integradas, um ritmo frenético capaz de comprometer o resultado final do processo, a notícia. O texto jornalístico tem a sua qualidade à mercê da velocidade, que implica muitas vezes em: desatenção por pressa, desconhecimento por falta de tempo para apurar e falta de revisão por necessidade de publicar, “furar” os outros veículos ou mesmo de apenas renovar o portal on-line.

Se as justificativas para tantos erros sucessivos são as rotinas de trabalho (o sempre aludido “regime de pressa”), e se cada erro sucede um outro igual, é bem provável que haja algo errado com as próprias rotinas. Mas dificilmente o tema é abordado desta forma, talvez porque essa abordagem traga implícita a pergunta: “que fazer?”. O vazio de alternativas imediatamente realizáveis – pois qualquer uma implicaria uma mudança estrutural de longo prazo – é convenientemente tomado como indicativo de que não há saída, bem ao estilo do “pensamento único”: ou este mundo ou nenhum outro. E os erros continuam se sucedendo e, pior, seguem sendo tomados como tais – erros, portanto eventualidades corrigíveis, lapsos momentâneos, descuidos involuntários, desvio de uma rota segura, e não como parte constitutiva do processo geral. (MORETZSOHN, 2002, p. 163)

A prerrogativa de renovação e atualização das notícias afeta ainda os outros meios – talvez até não exista mais uma “divisão por meios” na apuração da notícia –, as redações são cada vez mais enxutas e o que é feito em um meio é reproduzido na internet, que funciona quase como um acervo do conteúdo de todos os meios. Um mesmo jornalista deve ser versátil o suficiente para ser capaz de produzir e adaptar o conteúdo para diferentes formatos. Uma rota fácil para a ocorrência de deslizos.

Com a incorporação de serviços on-line pelos grandes jornais a sobrecarga é ainda maior. Assim, a vantagem que o repórter de jornal impresso poderia ter em relação ao que trabalha em meios eletrônicos desaparece: se antes havia condições de retornar à redação para redigir a matéria até o horário do fechamento, hoje é preciso fornecer *flashes* para o serviço “em tempo real” do jornal e, quando for o caso, também para boletins radiofônicos. (MORETZSOHN, 2002, p. 137)

Caracterizada então por reunir recursos de outros meios, a internet tem sido cada vez mais consumida e preferida pelos brasileiros como fonte de informação. A Pesquisa Brasileira de Mídia de 2016 indicou que quase metade (49%) dos participantes mencionou a internet em

primeiro ou em segundo lugar como meio para “se informar mais sobre o que acontece no Brasil”. Apenas a televisão foi mais citada (89% de todas as menções) do que a internet. Apesar de se informar mais pelo meio on-line, o brasileiro parece não confiar tanto nas informações desse meio em comparação com os demais. A pesquisa indicou que a maioria dos usuários de internet confia poucas vezes ou nunca confia nas notícias de sites (78%), de blogs (83%) e de redes sociais (84%). Enquanto, por exemplo, quase seis em cada dez leitores de jornal (59%) confiam sempre ou quase sempre nas notícias divulgadas por essa mídia. A internet, em relação aos outros meios, foi a que registrou os menores níveis de confiança.

3.3 O universo das atualizações

O texto jornalístico on-line é dinâmico e acompanhado de recursos (vídeo, áudio, infografia) ao qual se molda. A notícia na internet é também moldável no sentido de que pode ser ajustada a qualquer momento. Como bem resume a jornalista Dad Squarisi, no *Manual de Redação e Estilo para Mídias Convergentes* (2011) do *Correio Braziliense*, na web não existe “a” versão de certa notícia, mas sim “uma” versão. Por esse motivo, ela ressalta a importância de uma “indicação de tempo”, em que fique claro o registro de data da publicação e atualização da matéria. Além disso, uma notícia na internet não “sai do ar” a não ser que seja propositalmente apagada e, neste caso, ainda sim o seu *link* não desaparece.

As modificações pelas quais uma notícia passa, contudo, nem sempre são, de fato, correções. A *Folha*, por exemplo, faz atualização constante do seu noticiário nas plataformas digitais: qualquer conteúdo pode ser alterado se isso for necessário para corrigir problemas, esclarecer passagens obscuras, acrescentar informações relevantes ou incluir novos elementos de edição (Manual da Folha, 2018, p. 80). Apesar desta pesquisa experimental não abordar de forma separada os tipos de atualizações e os seus impactos, para contextualizar o tema, serão citados os quatro tipos identificados de atualizações do texto jornalístico on-line: acréscimo de informações; correções de informações; aprimoramentos textuais (revisão de erros de digitação e de português); e alteração de aspas.

O acréscimo de informações é um recurso inovador no jornalismo. Um mesmo texto é atualizado na medida em que novos fatos acontecem ou são descobertos. O jornalista tem a possibilidade de “engrossar” uma matéria já divulgada ao público. Talvez esta seja uma das maiores vantagens do jornalismo on-line, pois poupa o jornalista de escrever novas matérias

inteiras toda vez que algo novo ocorre, sendo então um recurso útil em grandes coberturas, como votações políticas relevantes e grandes tragédias. A atualização em tempo real é também um desafio para o repórter. Reescrever a notícia exige bom texto e boa edição, contudo, a pressa e a certeza da mudança iminente podem comprometer a desejada qualidade (SQUARISI, 2011, p. 52).

Além disso, não é incomum atualmente abrir uma notícia em um portal e no final dela ler algo como “mais informações em instantes” ou “mais informações a seguir”. A prerrogativa da velocidade e a busca pelo “furo” de notícia fazem com que notícias sejam publicadas sem terem tido uma apuração completa. O importante é o registro do ocorrido, de preferência feito antes de todos os outros veículos. Se por um lado o veículo informa quando ainda não terminou de acrescentar informações ao texto, ele nem sempre esclarece ter feito, de fato, os acréscimos. Esse tipo de transparência é mais comum nos veículos institucionais. A Agência Brasil, gerida pela Empresa Brasil de Comunicação (EBC), é provavelmente o melhor exemplo dessa “prestação de contas” ao leitor. No pé de suas notícias, a agência esclarece acréscimos como, por exemplo, “*matéria ampliada às 19h59” ou “*texto atualizado às 21h23 para acréscimo de informações”.

Nos veículos privados, em que essa transparência não costuma ocorrer, as atualizações do texto podem até confundir o leitor, caso não sejam feitas de forma adequada. Sobre este “empilhamento de informações”, Dad Squarisi pontua:

O portal vai atualizando a notícia. Coloca o último desdobramento no topo. Deixa o resto como está ou com adaptações insuficientes. A prática faz sentido para quem acompanha as mudanças passo a passo. Não é o caso da maioria dos internautas. Resultado: quem visita o site uma vez por dia se depara com o samba do texto doido. Aí, das duas uma: desaparece ou solta a língua nos comentários. (SQUARISI, 2011, p. 52)

Assim como os acréscimos são muitas vezes consequências do impulso de publicar primeiro, também são os erros no jornalismo on-line. A prerrogativa de alimentação dos portais 24 horas por dia e o objetivo de publicar uma notícia antes que os demais veículos resultam em apurações incompletas e fatos mal checados.

A questão da velocidade é certamente uma das causas para o erro jornalístico que tem recebido mais atenção por parte dos pesquisadores, principalmente nos dias atuais, em que a tecnologia está totalmente incorporada às práticas jornalísticas e as tem modificado constantemente. No entanto, a velocidade acompanha o jornalismo desde a sua gênese e,

por isso, pode-se afirmar que a decisão ética entre “dar a notícia primeiro” e “dar a notícia correta” não é nova (não se trata de afirmar que todo “furo” contém erro, mas a probabilidade dele ocorrer é tendencialmente maior). (VIEIRA, 2014, p. 39)

O erro de informação é um dos mais graves que um jornal pode cometer (MARTINS, 1997, p. 112). Em princípio, informação não confirmada não merece publicação, pois é obrigação do jornal certificar-se da veracidade que oferece ao leitor (GARCIA, 2001, p. 118). Entretanto, no contexto on-line o tempo de esperar uma informação ser confirmada e checada parece ser mais “caro” do que arcar com um erro e realizar uma correção posteriormente. De modo geral, Vieira (2014) define o erro no jornalismo como:

De natureza técnica e ética, o erro jornalístico é a incorreção, falsificação ou imprecisão na publicação de uma notícia, causado por negligência, imprudência ou imperícia. A não admissão do erro ou sua ocorrência deliberada afetam a qualidade e a credibilidade do produto jornalístico junto ao público leitor ou a outros grupos interessados. Entendemos que o jornalista negligente é o que erra e propicia o dano porque se nega a tomar cuidados em determinadas atitudes; o imprudente é aquele que assume o risco de causar danos conscientemente, fazendo ilações ou tirando conclusões precipitadas; e imperito é o que publica notícias com incorreções por ser incapaz de observar e atender as técnicas jornalísticas. (VIEIRA, 2014, p. 160)

Neste sentido, o erro na internet parece estar relacionado a um lado negligente e imprudente assumido pelos jornalistas por conta do que é pedido deles por seus chefes. Não é por falta de capacitação ou técnica que o erro ocorre no jornalismo on-line, mas sim por conta de uma rotina de produção que inclui assumir riscos. Contudo, mesmo que não seja uma falha técnica, o erro, como Livia Vieira (2014) define, esbarra em uma questão ética. O recurso de atualização posterior da notícia pode até contribuir para que o jornalista sinta menos culpa ou receio em publicar alguma informação não checada devidamente, mas não justifica a prática. Antes do advento da internet e dos jornais on-line, a recomendação para publicar uma notícia não confirmada era alertar o leitor. No *Manual de Redação e Estilo* do *O Globo*, Luiz Garcia (2001) defende que, em determinados casos, é legítimo publicar notícias não confirmadas, desde que existam fortes elementos de convicção sobre a procedência e de que o leitor seja adequadamente prevenido a respeito.

Os erros podem ser ainda tipificados, como feito por Hettinga e Appelman (2014). Em um estudo as autoras dividiram os erros em objetivos e subjetivos. Os objetivos estão relacionados a fatos, já os subjetivos ao sentido, significado e a ênfase dada em um texto. A pesquisa indicou que nas versões impressa e on-line do jornal *The New York Times* os erros mais corrigidos, durante os meses de janeiro, fevereiro e março de 2010, foram os objetivos e estes estavam relacionados a nomes, títulos, dados e datas e não tiveram impacto negativo na sociedade. As autoras destacam que ao longo dos anos as correções evoluíram para uma forma de cultivar um relacionamento com os leitores e construir uma reputação de precisão e responsabilidade. Neste sentido, a correção de erros posteriormente à publicação pode ainda contribuir para a relação do veículo com o leitor.

Ademais, conviver com as mudanças constantes na notícia on-line – mas não necessariamente com erros nela, sejam estes objetivos ou subjetivos – parece ser uma tendência. O portal do *Estadão*, por exemplo, disponibiliza para os seus leitores um espaço no pé de cada matéria para a indicação de erros. Em “Envie uma correção” o internauta pode indicar o *link* da notícia errada e fazer um comentário a respeito deixando seu nome e email. O portal se diferencia ainda por ter uma seção chamada de “Correções”, em que reúne notícias que passaram por retificações de informações. As matérias dessa seção, em vez de aparecerem com a data de publicação e de quando foi feita a última atualização, aparecem com os dados da publicação original e das correções, seguindo a ordem de: jornalista autor, veículo, data e hora da publicação e “correções” também com data e hora. Apesar das indicações de correções, não é informado que tipo de alteração foi feita. O *Estado de S.Paulo* disponibiliza ainda em seu site todo o *Manual de Redação e Estilo do Estado*, feito por Eduardo Martins (1997).

Reservar uma seção para as matérias com erros corrigidos também é uma prática da *Folha*. O portal se destaca por fornecer informações qualitativas das correções. Na seção “Erramos”, cada uma das matérias tem logo no início da página e antes do texto um ícone de alerta acompanhado da palavra “erramos”, que quando clicado direciona o leitor para o pé da matéria onde é explicado resumidamente o tipo de retificação feita. A informação qualitativa da correção segue um padrão, no fim do texto vem escrito: “Erramos: o texto foi alterado”, a explicação do erro e o complemento final de “o texto foi corrigido”. Na seção de canais de comunicação da *Folha* com o leitor, o portal também disponibiliza um *link* de “comunique erros”, que funciona de modo semelhante ao do *Estadão*.

Os exemplos da *Folha* e do *Estadão*, contudo, são exceções. O que é mais comum nos portais é ter apenas um espaço disponível para comentários ou ainda um ícone para o envio de emails – normalmente, um contato geral da redação.

A notícia on-line passa ainda por mudanças de aprimoramento de texto. Novamente, a velocidade e o grande fluxo de informações do jornalismo na internet têm um papel decisivo também neste processo. A revisão e edição de um texto podem não ser tão cuidadosas, visto a prerrogativa de publicação constante nos portais. Erros de português, de digitação e até de estrutura são um dos tipos de alterações feitas posteriormente nas notícias. Pode-se dizer que se caminha para o estabelecimento quase que formal de uma nova etapa no processo produtivo da notícia, que poderá ser resumido em: apuração, produção, edição, publicação e, por fim, correção.

Em geral, como é orientado em todos os manuais dos grandes veículos, a escrita jornalística segue a norma culta, mas é flexível quanto ao registro de aspectos da língua viva. Espera-se que o jornalista conheça a gramática e encontre a linha de equilíbrio entre o tom formal e o coloquial adequado a cada situação (Manual da Folha, 2018, p. 73).

Eduardo Martins (1997), no *Manual de Redação e Estilo do Estado*, cita a escrita de palavras, concordância e gramática como alguns dos erros mais frequentes do jornalismo, que influenciam na credibilidade e confiabilidade de um jornal. A língua é o canal que possibilita o trabalho de comunicação do jornalismo e, por isso, deve ser conhecida e bem utilizada. A questão é tão importante que o *Correio Braziliense* dedica um espaço on-line só para falar de erros ortográficos e gramaticais. No *Blog da Dad*, a jornalista e linguista Dad Squarisi aponta e explica erros de escrita ocorridos tanto nas versões impressa do jornal quanto on-line, além de dar dicas sobre a norma culta.

Lívia Vieira (2014) propõe uma política de correções de erros, em que, nos casos de erros ortográficos e gramaticais, é permitida a correção sem menção ao erro. Contudo, ela sugere que o nome incorreto de uma fonte ou uma data errada, por exemplo, devem ser corrigidos com a publicação de uma retificação. Não se trata do tamanho do erro (se é uma palavra ou um parágrafo), mas de sua relevância para o leitor (VIEIRA, 2014, p. 206).

Além disso, menos comum e pouco falada é a alteração de aspas, um novo recurso trazido pelas plataformas digitais. O que antes nos demais meios ocorria como direito de resposta ou um desmentido, hoje ocorre de forma mais fluida na internet. Não há bibliografia sobre esta

prática, é um conhecimento de quem vivencia as webredações diariamente. Não só a alteração de declarações, mas também mudanças no texto quanto a enquadramentos e destaques são algumas das solicitações feitas por assessorias.

Na internet, a ideia de direito de resposta é mais relativa e nem sempre mencionada. O fluxo de informações de um portal é tão grande que muitas questões podem passar batidas. Ou a pessoa que se sentiu prejudicada pede mudanças em tempo real na notícia ou deixa o fato passar. Ela pode ainda se pronunciar em seus próprios canais on-line pessoais, como em páginas nas redes sociais. No caso de uma nova publicação, dificilmente as outras matérias virão com alguma alusão a serem uma resposta. É mais comum as publicações de outras matérias com uma entrevista ou declaração exclusiva com o outro “lado” ou versão do entrevistado ou com alguém citado em notícia anterior. Nesses casos, o termo “direito de resposta” não é mencionado, costuma-se utilizar expressões como “Fulano se pronuncia novamente sobre...”, “Sicrano comenta caso...”. A dinâmica é diferente de como ocorre nas versões impressas dos jornais:

Sempre que a notícia de um dia contraria a notícia da véspera, o leitor tem direito a explicação clara e completa, independentemente de existir ou não desmentido. Em outras palavras: quem se enganou, quem mentiu? Se foi o jornal, isso tem de ser dito com todas as letras; por outro lado, se um entrevistado está repudiando declarações que de fato deu ao jornal, não é correto aceitar passivamente sua afirmação de que foi “mal interpretado” ou algo do gênero. Deve-se entregar o problema ao julgamento do leitor: “Fulano, que afirma estar sendo mal interpretado, disse anteontem isso e ontem aquilo”. (GARCIA, 2001, p. 124)

Eduardo Martins (1997) orienta que nas versões conflitantes, divergentes ou não confirmadas, é importante mencionar quais as fontes responsáveis pelas informações ou pelo menos os setores dos quais elas partem (no caso de os informantes não poderem ter os nomes revelados). Segundo ele, toda cautela é pouca e o máximo cuidado nesse sentido evitará que o jornal tenha de fazer desmentidos desagradáveis (MARTINS, 1997, p. 124). Em geral, a edição não tem a obrigação de mudar as declarações indicadas em uma matéria, principalmente, se o jornalista tem o respaldo da entrevista gravada, por exemplo. Os motivos da edição para alterar ou não aspas não são certos, mas passam por questões como o relacionamento com a fonte e o receio de que o entrevistado ou sua assessoria publique notas de repúdio. Nos casos de publicações ou alterações polêmicas, é exigido do jornalista parcimônia:

O fato de uma mentira estar em boca alheia não elimina a responsabilidade de quem a veicula. Assim, o jornal pode considerar legítimo publicar a declaração que supõe mentirosa – mas tem o dever de dizer ao leitor que existem razões de reserva ou descrença em face da afirmação. (GARCIA, 2001, p. 124)

3.4 Implicações éticas

As questões éticas que permeiam o trabalho do jornalista são, em sua maioria, relacionadas ao que pode ser publicado e o que não pode. Neste sentido, vai ao encontro da prerrogativa de alimentação e atualização constantes dos portais on-line. Luiz Garcia (2001) defende que “ética não é mordaza” e o que ela pede não é “menos notícia”, mas notícia correta: a informação completa, digna. As exigências éticas não prejudicam a prática do jornalismo; ao contrário, elevam a qualidade da informação (GARCIA, 2001, p. 111).

O jornalista brasileiro, para exercer seu trabalho de forma ética, deve observar e respeitar a Declaração Universal dos Direitos Humanos (1948), os princípios fundamentais da Constituição Federal de 1988 e o já citado Código de Ética do Jornalista Brasileiro, elaborado pela Federação Nacional de Jornalistas. Estes documentos formais, contudo, não abordam o caráter mutável adquirido da notícia on-line e como proceder sobre isso. No que tange as correções e mudanças em uma matéria, a falta de transparência no processo pode levantar um debate ético. Ainda não há, portanto, padronização ou recomendação “oficial” sobre como um veículo on-line deve indicar a realização de alterações e correções.

Na dissertação “Parâmetros éticos para uma política de correção de erros no jornalismo on-line” (2014), Livia de Souza Vieira é pioneira em propor diretrizes em relação à realização de retificações. A pesquisadora analisou por 100 dias 1.500 notícias dos portais *O Globo*, *Zero Hora*, *Folha de S. Paulo*, *GI* e *R7*. Ela observou dez principais falhas no que tange a erros nas notícias: falta de transparência, retificação não visível, interrupção do processo de retificação, revisão deficiente, pressa, perpetuação do erro, falta de interação com o leitor, notícia original sem menção ao erro, reprodução automática de material de terceiros e excesso de modificações. Uma das proposições éticas que a pesquisadora sugere, por exemplo, é que uma notícia jamais deve ser “despublicada”, mesmo que ela contenha graves erros jornalísticos, pois tentar apagar o rastro do erro nunca é a melhor solução (VIEIRA, 2014, p. 207).

A conclusão geral a que se chega é que a informação deve prevalecer, não só a contida na notícia, mas também aquela que trata do que um veículo fez ou deixou de fazer no trato de uma

correção. O leitor precisa ser comunicado sobre acréscimo de informação, sobre as correções factuais de uma matéria e até sobre mudanças em declarações. A questão-chave no processo é transparência da informação e do seu trato. Como bem resume Luiz Garcia (2001, p. 124): a falta de ética é gêmea da má informação.

3.5 *Gatekeeper* das atualizações

Os editores de portais acabam por desempenhar um papel de “gatekeeper” das alterações das notícias nas plataformas digitais, principalmente quando são mudanças solicitadas por entrevistados e suas assessorias. Quando o erro é factual, a depender de sua gravidade, a decisão do editor não será relacionada apenas a o que alterar, mas também a como fazê-lo.

O conceito de gatekeeper, elaborado por Kur Lewin (1947), significa literalmente “porteiro” e está relacionado com o papel do editor de filtrar as informações e notícias que devem ou não ser publicadas. David White (1950) aplicou o conceito em um estudo de caso em uma cidade de 100.000 habitantes nos Estados Unidos, onde acompanhou a rotina de um editor de jornal para entender como ocorria o processo de seleção da notícia, tanto qualitativamente quanto quantitativamente. Concluiu na pesquisa que cerca de nove em dez comunicações de agência são eliminadas, e apenas uma em cada dez encontra o caminho para aparecer como notícia no jornal (WOLF, 1985). A escolha do editor a princípio parecia ter embasamento subjetivo, mas pesquisas posteriores também confirmaram que, na seleção e no filtro das notícias, as normas ocupacionais, profissionais e organizacionais parecem mais fortes do que as preferências pessoais (WOLF, 1985). O contexto de trabalho das webredações é então decisivo para definir se a informação passa ou é rejeitada e a alteração que é feita ou não.

Na tese “O editor e seus labirintos: reflexos da crise de paradigmas do jornal impresso” (2012), Renato Essenfelder defende que nos últimos anos tem se disseminado, entre as empresas de comunicação, a noção de “curadoria” em substituição ao paradigma do jornalista zelador, porteiro, gatekeeper. Baseado em entrevistas com editores, o pesquisador conclui que o curador é aquele que ajuda o leitor a se guiar num cenário de overdose de informação, a selecionar as que são mais relevantes em determinado momento. A informação deve ser apresentada de forma contextualizada e clara, sem a pretensão autoritária, contudo, de um porteiro que regula o acesso à torre dourada da informação (ESSENFELDER, 2012, p. 52). A internet e o acesso cada vez mais diversificado à informação representa, contudo, um desafio para o editor:

Os editores se veem, hoje, às voltas com um novo problema: com a imensa oferta de conteúdos (as notícias estão nos celulares, redes sociais, sites de internet, mídias de elevador, rádios, TVs abertas e pagas, jornais e revistas), torna-se ainda mais premente decidir o que fazer com esse conteúdo, como enriquecê-lo e como agregar às páginas de jornal mais massa crítica relevante. (ESSENFELDER, 2012, p. 60)

Para Livia Vieira (2014), o processo de decisão e realização das correções não deve se concentrar em uma pessoa, o editor, e, por isso, a autora define um caminho pelo qual a notícia tem que passar antes e depois de publicada. Assim, estabelece um processo de *gatekeeping* de filtragem tanto dos erros, para que não ocorram, quanto de realização das correções uma vez que a notícia foi publicada. Livia Vieira propõe ainda que exista uma editoria específica para o recebimento de alertas de erros vindos de leitores. Essa editoria deve ser responsável por receber as comunicações de erro vindas de todos os canais que o veículo possui: email, comunicação de erro pelo site, redes sociais, comentários no site, carta, ombudsman ou vindas da própria redação (VIEIRA, 2014, p. 208). Para a autora, o editor deve ainda contabilizar e classificar os erros cometidos, para após certo período refletir em equipe os equívocos ocorridos.

O processo de filtragem também ocorre, de certa forma, quando um jornalista produz e publica um mesmo conteúdo jornalístico em diferentes meios. A ideia de que “o meio é a mensagem” de Marshall McLuhan se confirma neste contexto, em que o jornalista faz adaptações diferentes no seu texto a depender do meio ao qual será divulgado. Como abordado por Moretzsohn (2002), a internet chegou para sobrecarregar o jornalista. Cada vez mais é exigido do profissional que produza para todos os meios, ou no mínimo, para um meio e a internet. Nesse processo, o jornalista se torna um gatekeeper do meio à medida que escolhe como apresentará a informação em cada espaço.

3.6 Efeitos e possibilidades

Apesar de ser uma prática quase que intrínseca ao meio, as correções continuadas após a publicação de uma notícia podem ter impacto na sociedade, principalmente, quando a temática do material for relacionada a questões de utilidade pública, como saúde, segurança e política. A publicação de um dado incorreto pode representar um grande transtorno para o leitor que se fiou na informação, além de provocar danos à pessoa ou instituição que foi objeto de erro e à imagem do jornal (Manual da Folha, 2018, p. 79).

Seja por erro ou pelo complemento de uma notícia pouco apurada inicialmente, as atualizações se tornam especialmente arriscadas em um contexto de compartilhamento instantâneo de conteúdos, possibilitado pelas redes sociais e aplicativos para dispositivos móveis. As redes sociais permitem não apenas a difusão das informações, mas igualmente o debate em cima das mesmas (RECUERO, 2009, p. 10). Neste sentido, como espaços para a reverberação de notícias, as redes sociais são hoje ferramentas que contribuem para a formação da opinião pública. Por esse motivo, a *Folha* ressalta em seu manual que um erro grave divulgado nas redes sociais e em notificações para dispositivos móveis (chamados *push*) deve ser corrigido o quanto antes, com destaque proporcional segundo as possibilidades técnicas de cada plataforma (Manual da Folha, 2018, p. 98).

Em geral, a internet e as redes sociais e aplicativos possibilitam a atualização automática de um *link* que foi compartilhado. Assim, mesmo que uma matéria seja atualizada, os locais onde foi compartilhada terão um *link* que remeterão à sua versão mais atualizada. Alguns recursos tecnológicos, contudo, como o *print* – ferramenta que permite capturar a imagem exibida em uma tela – e o “copiar e colar” podem representar riscos. Quando usados para a propagação de matérias, apresentam uma versão “congelada” das notícias, sem conter as atualizações pelas quais o texto passou. Esses recursos podem ser utilizados em todas as redes sociais que permitem compartilhamento de texto e/ou de imagem.

Dessa forma, é temerário que uma notícia errada possa ser disseminada sem a devida correção, pois se configura como a multiplicação do erro (VIEIRA, 2014, p. 28). Sobre os impactos dos erros jornalísticos, Livia de Souza Vieira também afirma:

Os erros jornalísticos podem também afetar reputações organizacionais e pessoais, levar à incompreensão dos fatos, disseminar falsos julgamentos e preconceitos, e até mesmo provocar incertezas sociais e crises institucionais. Apesar desse perigo, as organizações jornalísticas – se comparadas a de outros ramos – pouco fazem para desenvolver mecanismos mais efetivos de identificação de erros, retificação, controle e redução de danos. O cenário se torna mais agudo na internet, com os webjornais que não só oferecem uma grande quantidade de conteúdos, como o fazem de forma apressada, com equipes enxutas e em condições propícias ao erro. (VIEIRA, 2014, p. 24)

Na publicação sobre os seus *Princípios Editoriais* (2009), a *BBC Brasil* orienta que, caso o erro jornalístico abale a reputação de alguém, é importante consultar os advogados do veículo

para fazer a devida correção. Além de admitir o erro com clareza e honestidade, é importante fazê-lo com rapidez, pois uma correção a tempo pode dissuadir a parte prejudicada de fazer uma queixa (BBC Brasil, 2009). A rapidez é ainda mais necessária no ambiente digital, para minimizar danos decorrentes da sua propagação. Demorar a reconhecer um equívoco revela descompromisso com a exatidão (Manual da Folha, 2018, p. 80).

O processo de correção também pode envolver efeitos no leitor, posteriores a uma retificação feita, principalmente quando trata da reputação de terceiros. Mesmo após ter acesso a uma correção, o leitor pode se mostrar resistente a acreditar em tal, um efeito chamado de *belief persistence*, a persistência de crença (ANDERSON et al., 1980). Essa persistência de crença é problemática em parte porque pode direcionar a pessoa a ter uma opinião diferente do que teria caso tivesse tido acesso a uma informação correta (THORSON, 2015, p. 3). Já quando relacionada às atitudes políticas, a mudança de posicionamento do leitor após receber uma correção de notícia foi chamada por Emily Thorson (2015) de *belief echoes* (ecos de crença, em tradução livre). Por meio de três experimentos on-line, a autora comparou as atitudes políticas de pessoas expostas a informações corrigidas e pessoas que não foram expostas.

Os resultados demonstraram que a exposição a uma informação equivocada pode moldar as atitudes políticas de uma pessoa, apesar do fato de ela reconhecer que determinada informação estava errada ou era falsa. Uma correção – mesmo quando é eficaz em minimizar a crença em uma desinformação – reduz apenas cerca de metade dos efeitos atitudinais da exposição a uma informação negativa (THORSON, 2015, p. 3). Esta conclusão abre o debate sobre a relação das informações corrigidas com as chamadas *fake news* ou notícias falsas: ambas têm potencial de gerar impactos na opinião pública, visto a rapidez de sua propagação pelas mídias sociais e softwares para *smartphones*. Os impactos gerados podem ainda, segundo o efeito de ecos de crença, não ser eliminados completamente mesmo após uma correção efetiva.

Sobre como as “desinformações”, informações erradas, podem afetar as atitudes das pessoas, Thorson (2015, p. 17) afirma:

É cada vez mais crítico entender como e quando as informações erradas moldam as atitudes. Embora informações falsas sempre tenham atormentado a política, vários aspectos do ambiente de mídia moderno tornaram mais fácil para a desinformação atingir mais pessoas, mais rapidamente (Weeks & Southwell, 2010). A concorrência entre os meios de comunicação – impresso, televisivo e on-line – intensificou-se na última década à medida que os veículos correm para “preencher o buraco

de notícias” criado por canais de notícias 24 horas e *web streams* (Ladd, 2012). De modo prático, essa corrida pode levar os meios de comunicação a contar menos com relatos originais e mais em indicações de outras publicações (por exemplo, blogs), algumas das quais podem ser menos conscientes sobre *fact-checking* do que a mídia convencional tradicional. (Woodly, 2007)

Por outro lado, na pesquisa de Hettinga e Appelman (2014), nos 638 erros corrigidos analisados não foi encontrado nenhuma diferença significativa entre o tempo de correção dos erros e o seu impacto no público. As autoras concluíram, entretanto, que os erros identificados pelo próprio leitor demoravam mais tempo para serem corrigidos do que aqueles reconhecidos internamente pela redação. Além disso, como já citado, as autoras observaram que, em geral, os erros não impactam prejudicialmente o público leitor. Na pesquisa, o impacto era classificado de acordo com o potencial de interferência na capacidade dos leitores de fazer escolhas e, em geral, essa capacidade foi pouco afetada pelos erros cometidos pelo *The New York Times*. Em suas conclusões, Appelman e Hettinga cogitam, contudo, que se os jornais estão, na maioria das vezes, corrigindo erros de baixo impacto, é possível que as correções mais significativas – aquelas que realmente serviriam os leitores – estejam se perdendo na “confusão” de equívocos.

3.7 Definição de hipóteses

A discussão proposta neste trabalho sobre correções no jornalismo on-line visa trazer benefícios futuros tanto para os receptores da notícia quanto para os jornalistas e seus veículos. Portanto, tendo em vista a literatura revisada foi possível se levantar três hipóteses principais. Para tal, foram escolhidas três relações de causalidade para a definição destas. A primeira delas está relacionada ao tempo, visto que a velocidade é um elemento característico do meio on-line e da sociedade contemporânea. A internet é velocidade. Logo, por estarem inseridas no contexto dinâmico da internet, as notícias on-line estão sujeitas a uma aceleração na leitura e menos atenção por parte do leitor.

H1: Quanto maior o tempo de leitura, maior a percepção sobre os dados de atualizações de uma notícia.

Neste trabalho, o tempo de leitura é uma variável interveniente, que, apesar de não afetar diretamente a percepção de credibilidade, quando interage com a percepção de atualizações pode

influenciar a opinião do leitor sobre um material jornalístico ou até seu veículo. O mesmo ocorre com a variável da Hipótese 2. A segunda relação que se buscou observar é ligada à profissão do jornalista. Os dados de atualização incomodam apenas quem escreve a notícia e sabe quantas vezes e que tipo de erros foram cometidos? Profissionais da comunicação se importariam e notariam mais as retificações das notícias? O público geral realmente se importa com as mudanças que o texto sofre? Esses questionamentos foram o que motivaram estabelecer um critério da pesquisa relacionado às pessoas atuantes na área da comunicação.

O estudo quer verificar se as informações de atualização e correções em uma notícia são mais relevantes ou chamam mais a atenção de pessoas da área de comunicação. A intenção é observar se o dado passa ou não despercebido pelos leitores, incluindo os que atuam ou estudam na área da comunicação, para entender se as atualizações podem ser um fator influenciador da percepção de credibilidade dos indivíduos.

H2: Profissionais ligados à Comunicação percebem mais os dados de atualização de uma matéria quando comparados a leitores de demais áreas de atuação.

E, por fim, a última relação é a que busca dar inferências sobre a atribuição de credibilidade da notícia. Sendo a credibilidade, como já citado, um fator determinante para a definição da confiabilidade de um veículo, buscou-se analisar em que nível o crédito conferido a um material jornalístico pode ser afetado pelos dados de retificações que são disponibilizados deste.

Essa terceira hipótese levantada é a de maior centralidade deste estudo, por meio dela também se busca verificar o tipo de relação entre a quantidade de atualizações da notícia e a credibilidade a ela atribuída. Como já mencionado, entende-se por credibilidade da mensagem a construção estabelecida pela escala proposta por Appelman e Sundar (2015), que estabelecem como indicadores de credibilidade de um material jornalístico o seu caráter de confiança/acreditável (*believable*), de precisão (*accuracy*) e de autenticidade/veracidade (*authentic*).

H3: Quanto maior o número de atualizações de um texto jornalístico, menor a credibilidade conferida à matéria.

4. Metodologia

A conduta experimental, segundo os conceitos centrais elencados por McDermott (2002), foi adotada como metodologia de pesquisa. Esse método foi escolhido por ser, em relação à forma de coleta de dados, um tipo de pesquisa que ajuda a reduzir o possível viés que existe em formas menos rigorosas de observação. Ao introduzir procedimentos, medidas e análises padronizados os experimentos reduzem o impacto de tendências de pesquisa (MCDERMOTT, 2002, p. 33).

A pesquisa, um *survey* on-line, foi elaborada de modo que atendesse a dois experimentos diferentes com cinco tratamentos ao todo. Porém, apenas três tratamentos eram relacionados a este estudo, os demais foram desconsiderados.

Inicialmente foram aplicados três pré-testes para medir o quão sutil os resultados poderiam ser e para fornecer pontos de melhoria para o experimento real. Os pré-testes são realizados junto a uma amostra reduzida de indivíduos e servem para identificar aspectos negativos porventura existentes no instrumento de coleta de dados (CUNHA, AMARAL e DANTAS, 2015, p. 250). Esse teste inicial da pesquisa foi respondido por 72 pessoas de ensino superior incompleto, em que 29 foram direcionados para os tratamentos pertinentes a este trabalho. A partir do teste foi possível checar a usabilidade da pesquisa em dispositivos móveis, além de aprimorar e reduzir o número de perguntas do questionário.

O experimento final seguiu o desenho *between subjects*, em que grupos semelhantes e comparáveis receberam estímulos diferenciados e, posteriormente, responderam a um questionário. Para este estudo, foi utilizada uma amostra de conveniência, selecionada, portanto, a partir de uma técnica de amostragem não probabilística. Métodos de não probabilidade têm sido usados cada vez mais com o surgimento de pesquisas on-line (BAKER et al, 2013, *apud* MOY e MURPHY, 2016). Uma amostragem por conveniência é um tipo menos rigoroso de amostragem e, por isso, de certo modo, tem o seu rigor estatístico comprometido (CUNHA, AMARAL e DANTAS, 2015, p. 179). Nesse tipo de amostragem, o pesquisador seleciona, conforme sua conveniência, os elementos para compor a amostra. Por esse motivo, nos estudos com amostra de conveniência não se pode generalizar os resultados de pesquisa, porém isso não torna os achados irrelevantes. A literatura já inclui vários exemplos de pesquisas que empregam desenhos de não probabilidade e geraram resultados comparáveis ou mesmo superiores a

pesquisas de probabilidade (MOY e MURPHY, 2016, p. 26). Entretanto, quando pesquisas são conduzidas sem o benefício da amostragem probabilística, os pesquisadores devem se atentar especialmente ao relato de seus métodos e conclusões, de tal forma que seja possível compreender plenamente as suposições e limitações decorrentes da abordagem de amostragem (MOY e MURPHY, 2016, p. 26).

Neste estudo, os participantes foram divididos em três condições experimentais, logo, separados em três grupos diferentes, dentre eles o grupo “controle” que serviu de base para comparação com os demais. No grupo controle, o participante leu uma notícia, que logo no início continha a informação “Postado em 09/08/2018 12:19”. Portanto, só trazia o dado de publicação da matéria. O primeiro grupo tratado leu a notícia tendo disponível a informação de publicação original e o horário e data da realização da última atualização: “Postado em 09/08/2018 12:19 / atualizado em 09/08/2018 15:27”, o tipo mais comum utilizado atualmente pelos portais. O segundo grupo tratado, além das informações comuns, tinha também acesso aos dados quantitativos de atualização do texto da seguinte forma: Postado em 09/08/2018 12:19 / atualizado pela quarta vez em 09/08/2018 15h27”.

O questionário foi divulgado nas redes sociais Facebook e WhatsApp. Moy e Murphy (2016) indicam que nos últimos anos as redes sociais têm sido usadas para complementar ativamente os processos de pesquisa por meio do desenvolvimento de questionários, recrutamento, localização de participantes e outras aplicações. A exemplo do que ocorreu neste estudo, as plataformas de mídia social também podem ser usadas para o recrutamento direto de amostras não probabilísticas para pesquisas. Como forma de incentivo à participação, foi o oferecido aos participantes a chance de participar em um sorteio de vale-presente no valor de R\$100.

Além disso, como explicam Moy e Murphy (2016), anúncios em sites como o Facebook podem ainda ser direcionados a indivíduos que se encaixam em perfis específicos com base em informações demográficas, interesses e no conteúdo de suas postagens. Por esse motivo, optou-se por durante três dias impulsionar uma postagem com o *link* da pesquisa em uma página¹ criada no Facebook com o objetivo de atingir mais pessoas que poderiam responder o questionário. O público escolhido para ter contato com a publicação foi: residentes do Distrito

¹ Disponível em: <<https://www.facebook.com/pesquisanoticiaonline/>>

Federal, de 22 a 35 anos, com no mínimo o Ensino Médio completo. A escolha desse público-alvo foi baseada em uma análise do perfil dos respondentes anteriores.

Cerca de 5 mil pessoas tiveram acesso à publicação e 171 chegaram a clicar no *link* da pesquisa, contudo, poucos completaram o questionário de fato. Foi possível recrutar apenas três novos participantes e, por isso, a postagem só foi "patrocinada" durante três dias. A imagem utilizada na divulgação da pesquisa nas redes sociais pode ser conferida no apêndice.

A notícia² lida pelos participantes dos três grupos foi a mesma e esta originalmente publicada no site do *Correio Braziliense*. Algumas modificações foram aplicadas para garantir maior destaque para as informações de publicação e atualização. A cor, originalmente cinza, foi alterada para preta e o tamanho do texto passou de pequeno (*small*) para médio (*medium*) e o nome do autor (Agência Estado) foi substituído por Da Redação. A letra “p” de “postado” também foi alterada para que estivesse em maiúscula e não minúscula, como é normalmente exibida pelo portal. O *Correio* foi escolhido por ser um veículo local e ter *layout* favorável para a adaptação e manipulação dos dados de atualização. O título da matéria alterada era “40% fazem diagnóstico médico pela internet; maioria tem ensino superior”. A notícia foi escolhida por não ser factual e ser de fácil entendimento. O texto lido no experimento incluía título, subtítulo (sutiã) e o lide. Os tratamentos podem ser conferidos a seguir:

Figura 1: notícia exibida ao grupo controle

² A notícia original pode ser acessada em:
<<https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/brasil/2018/08/09/interna-brasil,699798/40-fazem-autodiagnostico-medico-pela-internet-maioria-tem-ensino-sup.shtml>> Último acesso em: 21/10/2018



40% fazem autodiagnóstico médico pela internet; maioria tem ensino superior

Entre os que fazem autodiagnóstico 55% são das classes A e B e 26%, das classes D e E

Da Redação

Postado em 09/08/2018 12:19

Pessoas das classes A e B, com curso superior e jovens, são o perfil dos pacientes que usam a internet para se autodiagnosticar, segundo levantamento do Instituto de Ciência, Tecnologia e Qualidade (ICTQ), entidade de pesquisa e pós-graduação na área farmacêutica. O terceiro estudo do instituto sobre o tema apontou que 40,9% dos brasileiros fazem autodiagnóstico pela internet. Desses, 63,84% têm formação superior.

Figura 2: notícia exibida ao grupo 1 com dados de atualização simples



40% fazem autodiagnóstico médico pela internet; maioria tem ensino superior

Entre os que fazem autodiagnóstico 55% são das classes A e B e 26%, das classes D e E

Da Redação

Postado em 09/08/2018 12:19 / atualizado em 09/08/2018 15:27

Pessoas das classes A e B, com curso superior e jovens, são o perfil dos pacientes que usam a internet para se autodiagnosticar, segundo levantamento do Instituto de Ciência, Tecnologia e Qualidade (ICTQ), entidade de pesquisa e pós-graduação na área farmacêutica. O terceiro estudo do instituto sobre o tema apontou que 40,9% dos brasileiros fazem autodiagnóstico pela internet. Desses, 63,84% têm formação superior.

Figura 3: notícia exibida ao grupo 2 com dados de quatro atualizações



40% fazem autodiagnóstico médico pela internet; maioria tem ensino superior

Entre os que fazem autodiagnóstico 55% são das classes A e B e 26%, das classes D e E

Da Redação

Postado em 09/08/2018 12:19 / atualizado pela quarta vez em 09/08/2018 15:27

Pessoas das classes A e B, com curso superior e jovens, são o perfil dos pacientes que usam a internet para se autodiagnosticar, segundo levantamento do Instituto de Ciência, Tecnologia e Qualidade (ICTQ), entidade de pesquisa e pós-graduação na área farmacêutica. O terceiro estudo do instituto sobre o tema apontou que 40,9% dos brasileiros fazem autodiagnóstico pela internet. Desses, 63,84% têm formação superior.

Após a leitura, foi pedido que os participantes classificassem afirmações relacionadas com a notícia lida a partir de em uma escala de 1 a 7, em que 1 correspondia a "discordo totalmente" e 7 "concordo totalmente". A Escala de Likert (1932) foi utilizada, pois não só fornece uma resposta para uma pergunta como indica o grau de conformidade ou discordância em relação ao que é questionado (CUNHA, AMARAL e DANTAS, 2015, p. 201). Sendo assim, essa escala somatória permite respostas mais claras e específicas do que se fosse oferecido, por

exemplo, apenas as opções opostas de “concordo” ou “não concordo” na forma de uma variável binária.

Os participantes classificaram cinco afirmações das quais três tinham de fato relevância para a pesquisa e duas foram inseridas para distrair o respondente e não deixar claro o tema de pesquisa. As frases não tinham uma ordem de apresentação definida, pois eram randomizadas para a exibição para cada pessoa. As afirmações eram:

Relevantes para a pesquisa:

QR1: A notícia parece verdadeira

QR2: Eu confio nas informações desta matéria

QR3: As informações desta matéria são precisas

Não relevantes para a pesquisa:

QNR1: A notícia destacada tem utilidade pública.

QNR2: Se os serviços de saúde do Brasil fossem melhores, o autodiagnóstico pela internet diminuiria.

Em seguida, como checagem de manipulação de tratamento, o grupo de tratamento 1 foi perguntado “Sobre a notícia que acabou de ler, você notou se ela foi atualizada?”, que tinha como opções de respostas: sim, foi atualizada; não, não foi atualizada; e não notei atualização. Para o segundo grupo tratado, que teve as informações quantitativas de atualizações disponíveis, a pergunta foi a mesma, mas as opções de resposta foram: sim, foi atualizada uma vez; sim, foi atualizada duas vezes; sim, foi atualizada três vezes; sim, foi atualizada quatro vezes; não, não foi atualizada; e não notei. O grupo controle não respondeu a uma checagem de manipulação, já que não teve acesso a um estímulo de fato manipulado. O questionário também pode ser conferido no apêndice.

Em relação aos participantes, após a classificação das frases foi perguntado hábitos de consumo de mídia, gênero, idade, nível de escolaridade e em qual unidade federativa residiam. Também foi pedido que dissessem sua área de atuação ou estudo.

Sobre os hábitos de mídia relacionado ao jornalismo na internet, os indivíduos classificaram as frases “Tenho o hábito de ler notícias on-line” e “Tenho o hábito de ler o *Correio Braziliense*” de 1 a 7, em 1 correspondia a “pratico pouco” e 7 a “pratico diariamente”.

A intenção era entender o quão habituado o leitor é com o jornalismo on-line e entender o nível de proximidade com o *Correio Braziliense* – fatores que poderiam influenciar a opinião do leitor em relação à percepção da notícia lida. A afirmação relacionada ao *Correio* também tem relação com a pergunta sobre a unidade federativa em que o participante reside – ambas são questões que podem indicar a familiaridade da pessoa com o veículo. Um leitor do Distrito Federal é mais propenso a conhecer o *Correio* e já ter uma opinião formada sobre ele.

O questionário foi elaborado e aplicado por meio da plataforma EnKlikAnketa (1KA), traduzida em inglês como OneClickSurvey, da Universidade de Liubliana, na Eslovênia. O software da plataforma possibilitou a aleatorização dos participantes entre as três condições experimentais e a ordem das perguntas de escala. Esse recurso foi utilizado visto que a designação randômica garante que as diferenças entre os participantes sejam canceladas entre os grupos, visto que cada pessoa tem a mesma probabilidade de ser colocada em uma condição como em outra (MCDERMOTT, 2002, p. 33).

As respostas ao questionário foram coletadas do dia 12 de setembro ao dia 7 de outubro e foram 399 no total, sendo 224 pertinentes para este trabalho. O *link* da pesquisa chegou a ser acessado por 1.089 usuários, os quais 536 acessaram a primeira página do questionário. Dos 224 participantes do experimento, 148 eram do sexo feminino (66%). O primeiro tratamento contou com 69 respondentes, o segundo com 82 e o grupo controle com 73.

4.1 Variáveis de pesquisa

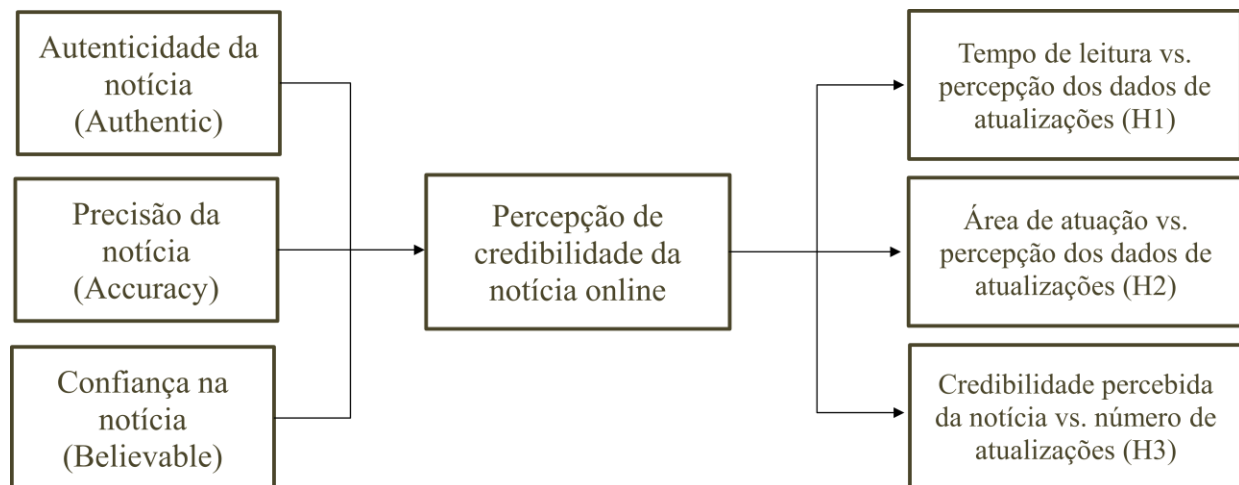
A informação de publicação e atualização da notícia em cada tratamento correspondeu a variável independente manipulada desta pesquisa. Já a variável dependente correspondeu a percepção de credibilidade da notícia, composta pela classificação dos participantes quanto à confiança, precisão e veracidade da notícia lida.

Na classificação da frase “a notícia parece verdadeira” foi medida o nível de autenticidade e veracidade percebida da mensagem, o que Appelman e Sundar (2015) chamam de *authentic*, um dos pilares da composição de credibilidade da mensagem. O que as autoras descrevem como acurácia (*accuracy*) foi medido a partir da resposta à afirmação “as informações desta matéria são precisas”. Já o caráter de confiabilidade e o valor acreditável da notícia (*believable*) foram observados segundo a classificação da frase “eu confio nas informações desta matéria”. Deste modo, essas três variáveis dependentes abrangeram os três

principais indicadores de credibilidade da mensagem, segundo a medida proposta por Appelman e Sundar (2015).

Variáveis intervenientes de interesse também compuseram este trabalho: a ocupação ou área de atuação de cada participante e o tempo de resposta do questionário. As variáveis e sua relação com as hipóteses podem ser conferidas pelo seguinte esquema:

Figura 4: esquema de variáveis e hipóteses



5. Resultados e discussão

5.1 Dados da amostra

Se tratando de amostras não probabilísticas, a transparência dos processos de pesquisa é essencial (MOY e MURPHY, 2015). No que tange a esta pesquisa é necessário esclarecer que, para a análise dos dados coletados, alguns participantes foram cortados por serem considerados *outliers*, ou seja, de características muito destoantes dos demais e que, portanto, poderiam causar anomalias no resultados da análise. Esse foi o caso dos participantes que demoraram mais de 12 minutos para realizar a pesquisa. Por esse motivo, só foram consideradas as respostas de 224 participantes apesar de se ter recebido respostas válidas de 236. A estimativa da plataforma EnKlikAnketa para o tempo total de resposta do questionário foi de 4 minutos e 16 segundos, porém para não diminuir a amostra consideraram-se os participantes que demoraram até 12 minutos.

Também com o objetivo de não diminuir a amostra válida de análise, nas perguntas de escalas, para evitar respostas automáticas e o “Efeito Halo” foi acrescentado um recurso na plataforma que exigia dos respondentes que clicassem para “ativar” a resposta na escala. Ainda assim, foi observada a ocorrência de respostas seguidas com o valor “4”, que representaram 30,5% (72 casos) das respostas totais. Elas não foram, porém, descartadas para não reduzir a amostra da pesquisa. O corte das respostas repetidas, automáticas ou aparentemente enviesadas representaria uma redução expressiva na amostra, logo, não foi realizado, o que conferiu a pesquisa uma limitação e comprometimento de seus resultados.

Além disso, somente 114 respondentes (50,9%) passaram na checagem de manipulação, ou seja, notaram a existência de atualizações nas notícias. Isso já configura um achado de pesquisa relevante de que, em geral, o público não se atenta para as informações de atualização de uma notícia.

Tabela 1: checagem de manipulação

Tratamento	Checagem não efetiva	Checagem efetiva	Total
1: atualização normal	47	22	69
2: quatro atualizações	63	19	82
Controle		73	73
Total	110	114	224

Neste sentido, os cruzamentos entre as variáveis de pesquisa só foram realizados para os 41 participantes que notaram as atualizações, incluindo neste número, para critério de comparação, os 73 respondentes do grupo controle. O mesmo ocorreu para os dados descritivos dos participantes, que serão detalhados apenas os referentes aos 114. Ainda assim, para contextualizar o experimento, é importante destacar as características gerais sociodemográficas dos 224 participantes: a maioria é residente do Distrito Federal (80,8%), ainda não tem o ensino superior completo (56,7%) e apenas 26,8% são ligados à área da comunicação. Essas informações podem ser conferidas no apêndice.

Especificamente em relação as 114 respostas pertinentes, os participantes estavam distribuídos de forma balanceada (tem p valor $> 0,05$ em qui quadrado) entre os três grupos em relação ao gênero, escolaridade, faixa etária, profissão ligada à comunicação e local de residência. Para a variável de nível de escolaridade, o grupo de tratamento 2 se mostrou menos escolarizado (apenas 26,3% com ensino superior completo), mas não configurou uma diferença estatística entre os grupos.

As mulheres foram maioria (64,9%), assim como os residentes no Distrito Federal (83,3%). Mais da metade (56,1%) dos participantes concluíram o Ensino Médio e/ou tinham o Ensino Superior Incompleto, enquanto 43,9% dos respondentes eram formados e/ou pós-graduados. As pessoas ligadas à área da comunicação representaram apenas 28,8% da amostra.

Tabela 2: divisão por gênero dos participantes que passaram na checagem

Tratamentos	Feminino	Masculino	Total	Valor-p
1: atualização normal	59,1%	40,9%	100%	.797
2: quatro atualizações	68,4%	31,6%	100%	
Controle	65,8%	34,2%	100%	
Total	64,9%	35,1%	100%	

Tabela 3: residentes no Distrito Federal dos participantes que passaram na checagem

Tratamentos	Distrito Federal	Outros	Total	Valor-p
1: atualização normal	77,3%	22,7%	100%	.297
2: quatro atualizações	94,7%	5,3%	100%	
Controle	82,2%	17,8%	100%	
Total	83,3%	16,7%	100%	

Tabela 4: escolaridade dos participantes que passaram na checagem

Tratamentos	Ensino Médio Completo e Ensino Superior Incompleto	Ensino Superior Completo e Pós-Graduação	Total	Valor-p
1: atualização normal	40,9%	59,1%	100%	.108
2: quatro atualizações	73,7%	26,3%	100%	
Controle	56,2%	43,8%	100%	
Total	56,1%	43,9%	100%	

Tabela 5: atuação na área de comunicação dos participantes que passaram na checagem

Tratamentos	Área de comunicação	Outros	Total	Valor-p
1: atualização normal	31,8%	68,2%	100%	.888
2: quatro atualizações	31,6%	68,4%	100%	
Controle	27,4%	72,6%	100%	
Total	28,9%	71,1%	100%	

Em relação aos hábitos de consumo, a média de respostas foi maior para a frequência de leitura de notícias on-line (4,89) do que para o hábito específico de ler o *Correio Braziliense* (3,9). A diferença, contudo, não foi expressiva.

Tabela 6: hábitos de consumo de mídia dos participantes que passaram na checagem

Tratamentos	Tenho o hábito de ler o <i>Correio Braziliense</i>	Tenho o hábito de ler notícias on-line
1: atualização normal	3,86	5,05
2: quatro atualizações	4,26	4,95
Controle	3,82	4,84
Total	3,9	4,89

O método de Análise de Variância (ANOVA), que serve para comparar as médias de respostas entre diferentes grupos, foi utilizado para verificar se existia variação estatisticamente significativa quanto ao hábito de consumo de notícias on-line e de notícias do *Correio Braziliense*. A mesma metodologia foi aplicada para o teste de hipóteses do experimento e análise das variáveis com o objetivo de observar possíveis diferenças causadas pelos diferentes tratamentos aplicados.

Os resultados da ANOVA indicaram que os grupos não tinham diferenças estatísticas em relação aos hábitos de consumo de mídia, pois tiveram p valor > 0,05. Assim, os grupos também estavam balanceados quanto a estas características.

Tabela 7: resultados ANOVA para hábitos dos participantes

		Soma dos Quadrados	Desvio padrão	Quadrado Médio	F	Valor-p.
Tenho o hábito de ler o <i>Correio</i> <i>Braziliense</i>	Entre grupos	2.979	2	1.489	0.769	.466
	Dentro do grupo	214.96	111	1.937		
	Total	217.939	113			
Tenho o hábito de ler notícias on-line	Entre grupos	.808	2	.404	.209	.811
	Dentro do grupo	213.929	111	1.927		
	Total	214.737	113			

Aplicou-se a mesma análise para conferir o balanceamento quanto à idade. A média geral dos três grupos foi de 27,54 anos de idade, contudo a diferença entre os participantes mais jovem e o mais velho foi grande (17 anos e 65 anos), por isso, foi aplicada ANOVA. Apesar da variação de anos os grupos estavam balanceados quanto à idade, visto que tiveram p valor > 0,05. Isso ocorreu, pois os três grupos apresentaram grandes diferenças de idades entre os participantes mais novos e mais velhos. A intenção de perguntar a idade do participante era entender se diferenças geracionais, como familiaridade com a internet, poderiam influenciar de alguma forma os resultados.

Tabela 8: média de idade dos participantes

Tratamentos		Idade
1: atualização normal	Média	29.50
	Desvio padrão	11.927
	Idade mínima	17
	Idade máxima	62
2: quatro atualizações	Média	25.68
	Desvio padrão	8.531
	Idade mínima	18
	Idade máxima	43
Controle	Média	27.42
	Desvio padrão	10.788
	Idade mínima	18
	Idade máxima	65
Total	Média	27.54
	Desvio padrão	10.655
	Idade mínima	17
	Idade máxima	65

Tabela 9: resultados ANOVA para idade dos participantes

		Soma dos Quadrados	Grau de Liberdade	Quadrado Médio	F	Valor-p.
Quantos anos você tem?	Entre grupos	150.919	2	75.459	.661	.519
	Dentro do grupo	12.677.441	111	114.211		
	Total	12.828.360	113			

5.2 Análise das variáveis

Aplicando a Análise de Variância foi possível testar a relação entre o tempo médio de resposta do questionário e a checagem de manipulação, ou seja, a percepção das atualizações. No grupo de tratamento 1, de uma atualização normal, os participantes que notaram as atualizações tiveram uma média maior do tempo de resposta do que os que não notaram, o que poderia indicar uma possível comprovação na hipótese 1a, mesmo a diferença sendo pouca. Pelas médias observadas, seria possível cogitar que quem lê com mais calma e, portanto, demora mais, notaria mais os detalhes de atualizações. No grupo 2 de tratamento com quatro atualizações, contudo, o mesmo não ocorreu, os que *não* notaram as atualizações demoraram em média 47 segundos a mais do que os que passaram na checagem da manipulação. Essa discrepância poderia indicar uma possível conformidade com a hipótese 1b, já que o maior tempo de leitura não resultou em

maior percepção das atualizações, logo, não seria determinante para tal. As médias de cada grupo podem ser conferidas na tabela 9.

Tabela 10: média de duração do questionário em minutos

Tratamentos	Manipulação	Média	N	Desvio padrão	Mín.	Máx.
atualização normal	não efetiva	03:50	47	01:51	01:33	10:12
	Efetiva	04:16	22	02:11	01:48	10:37
	Total	03:58	69	01:57	01:33	10:37
quatro atualizações	não efetiva	04:16	63	02:07	01:44	11:30
	Efetiva	03:19	19	00:56	01:18	04:33
	Total	03:55	82	01:56	01:18	11:30
Controle	Total	03:56	73	01:47	01:22	11:07

Os resultados ANOVA não indicaram um valor $-p$ significativo para o teste-F, mesmo se tratando do grupo de uma atualização. Logo, as variações entre as médias não configuraram diferenças estatisticamente significantes. Por esse motivo, não é possível rejeitar ou não rejeitar as hipóteses H1.

Tabela 11: resultados ANOVA para tempo de resposta e checagem de manipulação

Tratamentos		Soma dos Quadrados	Grau de Liberdade	Quadrado Médio	F	Valor-p.
atualização normal	Entre grupos	10.314,161	1	10.314,161	.739	.393
	Dentro do grupo	935.042,390	67	13.955,857		
	Total	945.356,551	68			
quatro atualizações	Entre grupos	31.072,713	1	31.072,713	2.329	.131
	Dentro do grupo	1.067.411,730	80	13.342,647		
	Total	1.098.484,439	81			

Quanto à hipótese relacionada à profissão ou área de estudo, observou-se que essa característica não influencia na percepção ou não de atualizações. Nos dois grupos de tratamento as pessoas envolvidas com comunicação notaram menos as atualizações. O teste qui quadrado indicou não haver efeito estatisticamente significativo nos grupos tratados, com valor- $p > 0,05$.

Tabela 12: Teste qui quadrado e relação com a comunicação e checagem de manipulação

Tratamentos		Manipulação		Total	Valor-p
		efetiva	não efetiva		
atualização normal	Comunicação contagem	35	15	50	.586
	%	70%	30%	100%	
	Resíduo estandarizado	.2	-.2		
	Não-comunicação contagem	12	7		
	%	63,20%	36,80%	100%	
	Resíduo estandarizado	-.3	.4		
Total Contagem		47	22	69	
quatro atualizações	Comunicação contagem	48	13	61	.496
	%	78,70%	21,30%	100%	
	Resíduo estandarizado	.2	-.3		
	Não-comunicação contagem	15	6	21	
	%	71,40%	28,60%	100%	
	Resíduo estandarizado	-.3	.5		
Total Contagem		63	19	82	
Controle	Comunicação contagem		53	53	
	%		100%	100%	
	Resíduo estandarizado		.0		
	Não-comunicação contagem		20	20	
	%		100%	100%	
	Resíduo estandarizado		.0		
Total Contagem			73	73	
Total	Comunicação contagem	83	81	164	.457
	%	50,60%	49,40%	100%	
	Resíduo estandarizado	.3	-.3		
	Não-comunicação contagem	27	33	60	
	%	45%	55%	100%	
	Resíduo estandarizado	-.5	.4		
Total Contagem		110	114	224	

Os resultados indicam que pessoas da área da comunicação não necessariamente se atentam para a questão das atualizações. As respostas obtidas, contudo, podem ter sido induzidas pelas condições artificiais do experimento, representando um problema de validade ecológica. Ou ainda, as atualizações podem ser relevantes para especificamente os profissionais que têm

contato com elas, como jornalistas que escrevem para portais on-line, essa é uma suposição, contudo, que ultrapassa as questões pesquisadas neste experimento.

Já em relação às hipóteses sobre credibilidade, os participantes também obtiveram médias parecidas (acima de 4 e menores que 5) para as afirmações sobre o caráter verdadeiro/autêntico, de veracidade/confiança e precisão, em todos os grupos. Portanto, a presença de mais atualizações não foi determinante para a percepção de credibilidade dos leitores. Por um outro lado, poderiam haver ainda participantes que valorizassem as atualizações e, por isso, não atribuíram notas baixas para os três quesitos. As respostas, porém, não contemplam a razão por de trás das mesmas, uma pessoa pode tanto não ter notado as atualizações quanto pode até valorizá-las. As médias das respostas dos participantes podem ser conferidas na tabela 12.

Tabela 13: médias de respostas para questões componentes da percepção de credibilidade

		N	Média	Desvio padrão	Erro padrão	Intervalo de confiança da média	
						limite inferior	limite superior
A notícia parece verdadeira	uma atualização	22	4,27	0,703	0,15	3,96	4,58
	quatro atualizações	19	4,53	1,429	0,328	3,84	5,21
	Controle	73	4,6	1,127	0,132	4,34	4,87
	Total	114	4,53	1,115	0,104	4,32	4,73
Eu confio nas informações desta matéria	uma atualização	22	4,09	1,065	0,227	3,62	4,56
	quatro atualizações	19	4,32	1,293	0,297	3,69	4,94
	Controle	73	4,38	0,937	0,11	4,16	4,6
	Total	114	4,32	1,025	0,096	4,13	4,51
As informações desta matéria são precisas	uma atualização	22	4,09	0,61	0,13	3,82	4,36
	quatro atualizações	19	4,42	1,575	0,361	3,66	5,18
	Controle	73	4,15	1,139	0,133	3,89	4,42
	Total	114	4,18	1,141	0,107	3,97	4,4

As médias semelhantes indicam uma percepção parecida para os três quesitos. Os intervalos de confiança de 95% para média (limite inferior e superior) também foram semelhantes, o que pode ser conferidos melhor nos gráficos 1, 2 e 3. Os gráficos apresentam eixo vertical de 2 a 6, apesar das médias se referirem ao contexto de respostas na escala de 1 a 7. A

intenção de diminuir a escala é melhorar a visualização das variações e a identificação das semelhanças entre as médias das respostas e suas variâncias.

Gráfico 1: Intervalo de confiança da média para “a notícia parece verdadeira”

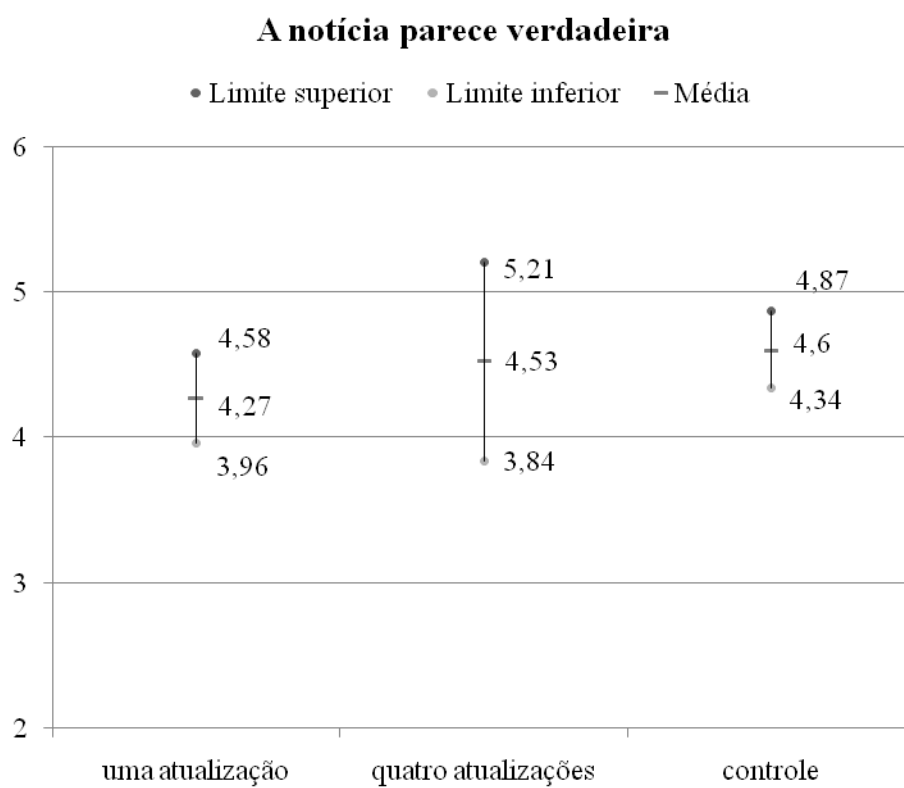


Gráfico 2: Intervalo de confiança da média para “eu confio nas informações desta matéria”

Eu confio nas informações desta matéria

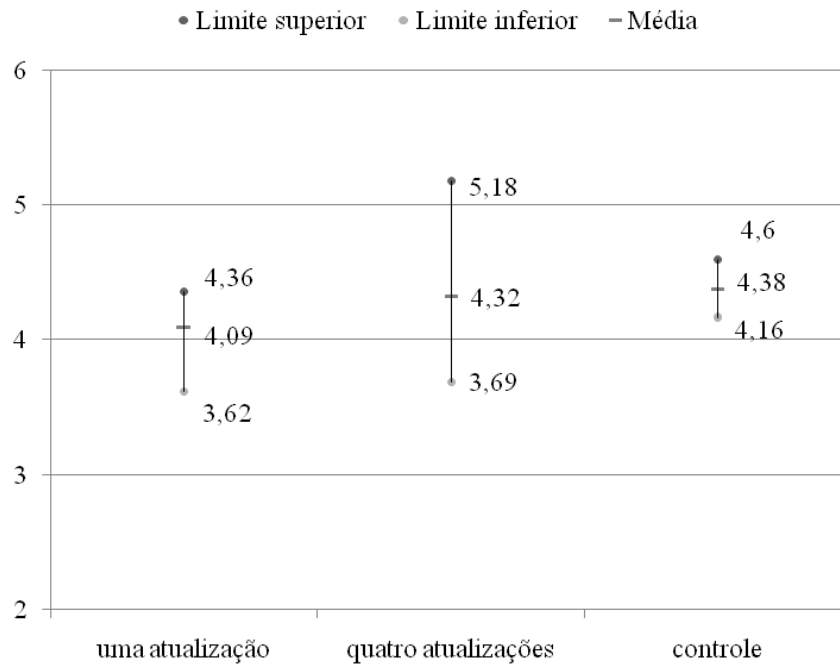
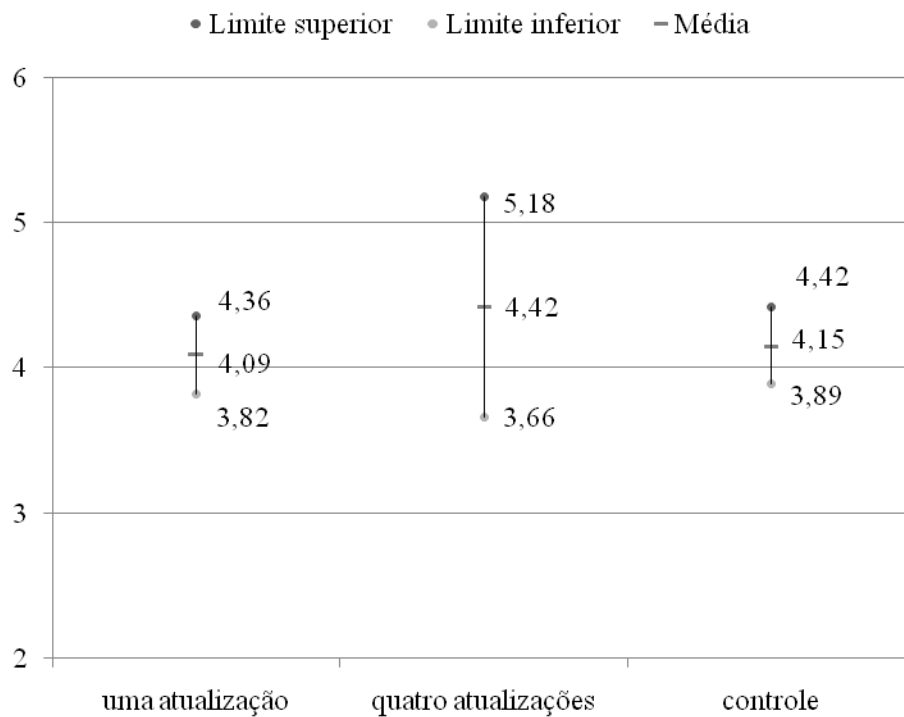


Gráfico 3: Intervalo de confiança da média para “as informações desta matéria são precisas”

As informações desta matéria são precisas



O teste ANOVA indicou ainda a falta de significância estatística na relação entre os grupos para os tratamentos e a nota atribuída para as questões.

Tabela 14: resultados ANOVA para indicadores de credibilidade

Tratamentos		Soma dos Quadrados	Grau de Liberdade	Quadrado Médio	F	Valor-p.
A notícia parece verdadeira	Entre grupos	1,84	2	0,921	.737	.481
	Dentro do grupo	138,58	111	1,248		
	Total	140,421	113			
Eu confio nas informações desta matéria	Entre grupos	1,448	2	0,724	.686	.506
	Dentro do grupo	117,184	111	1,056		
	Total	118,632	113			
As informações desta matéria são precisas	Entre grupos	1,339	2	0,670	.510	.602
	Dentro do grupo	145,792	111	1,313		
	Total	147,132	113			

Os dados encontrados neste estudo não confirmam a hipótese sobre credibilidade, principalmente pela falta de significância estatística dos efeitos. Ao contrário do que se esperava, a presença de atualizações, seja na apresentação comum ou seja na detalhada com dados quantitativos das mudanças, não influenciaram a percepção de credibilidade do leitor. Neste sentido, não é possível confirmar a hipótese 3a, e mesmo os dados estando na linha da hipótese 3b, também não é possível aceitá-la, pois os resultados não tiveram significância estatística para tal.

A percepção da credibilidade pode não ter sido afetada, como já citado, pelo ambiente artificial do experimento, mas também pelo próprio veículo escolhido, o *Correio Braziliense*, tradicional da capital do país. Pelo jornal ser consolidado no Distrito Federal já existe uma concepção no imaginário dos leitores de que seu conteúdo tem credibilidade. Além disso, a temática da matéria por conter dados, porcentagens e o nome de uma instituição, pode ter influenciado a percepção da notícia como um texto especializado e bem apurado, logo, digno de crédito.

6. Conclusão

Os resultados deste trabalho indicam que apesar dos manuais de redação dos veículos mais tradicionais do país concordarem que a ocorrência de erros afeta a credibilidade, na internet, se o erro não é percebido ou questionado, uma atualização pode ser a solução. Mesmo para os participantes que prestaram atenção ao fato de que a notícia havia sido atualizada, inclusive por quatro vezes, isso não reduziu em nada a percepção de acurácia da informação, veracidade e confiança. Esta pesquisa sugere, portanto, que, se houver qualquer erro ou imprecisão, a recomendação é atualizar a notícia. Isso pode ser, inclusive, registrado sem constrangimento, principalmente quantitativamente, pois não provocará qualquer perda de credibilidade. Em especial, se tratando de erros de apuração, o mais ético seria a correção e o aviso de realização da correção e sobre o que se trata, a exemplo do que faz a *Folha de S.Paulo*. O mesmo vale para a comunicação e transparência sobre o acréscimo de informações. O ideal também seria que essas correções fossem feitas de forma rápida – especialmente se tratando de notícias de temática de utilidade pública – para evitar a ocorrência de *belief echoes* e a transmissão da notícia com o erro, particularmente nos formatos que não permitem uma atualização automática do texto veiculado.

Além disso, o número de indivíduos que passou na checagem de manipulação das atualizações é pequeno, inferior a um terço se retirarmos aqueles do grupo controle. Essa informação já configura um relevante achado de pesquisa. Os leitores, em geral, não se atentam se a notícia foi ou não atualizada nem em quantas vezes isso ocorreu. O padrão dos estudantes ou profissionais de comunicação não é diferente. O tempo de leitura também não influencia a percepção dos detalhes de atualização da notícia.

Os resultados mostram ainda uma confirmação de que cada vez mais a realização de atualizações se naturaliza como uma das etapas do processo de produção da notícia on-line. O estudo indica que leitor parece não se importar com introdução dessa nova etapa. Assim, é relevante refletir sobre a curadoria das correções. Editor e jornalista caminham para assumir um papel de *gatekeeper* das alterações e ainda do que deve ser modificado e também comunicado ao leitor por questões éticas e de transparência – uma questão que ainda precisa ser mais bem estudada. Consolida-se também, a ideia de que a internet é o meio mais favorável ao jornalismo no que tange a correção de erros, antes muito mais lenta e pouco realizada no jornal impresso,

por exemplo. O ambiente on-line permite aprimoramentos constantes do texto jornalístico, uma vantagem que nenhum outro meio desfruta. Entretanto, assim como é o meio mais favorável para corrigir erros, também é aquele mais suscetível para cometê-los. O caráter dinâmico e de rápido fluxo de informações da internet favorece a ocorrência de erros por conta da rapidez exigida para produzir e publicar notícias em “tempo real”.

Neste sentido, é relevante a fiscalização do erro, tarefa que pode ser desempenhada, além de pelo próprio jornalista e pelo editor, por exemplo, mas também pelo *ombudsman*. Mais estudos sobre o tema são necessários, contudo, para entender como o trabalho dessa figura se encaixa no contexto on-line, onde o erro pode ser “consertado” rapidamente e não necessariamente sendo percebido pelo público.

Em relação às limitações, o fato de ser uma amostra de conveniência não permite que os resultados sejam generalizados. Além disso, o ambiente artificial do experimento pode ter influenciado as respostas dos participantes, conferindo assim, um problema de validade ecológica ao estudo. O veículo e a notícia escolhidos também podem ter afetado as respostas das pessoas, especialmente sobre os indicadores de credibilidade adotados. Além disso, as repetições de respostas de valor 4 para as variáveis dependentes indicam um comportamento dos participantes de clicar para avançar, sem dar atenção ou discriminar cada pergunta, com objetivo de concluir logo o questionário. Em tese, esses casos deveriam ser descartados da amostra, contudo, como o “n” da pesquisa já era pequeno, optou-se por não realizar o corte, sabendo que os resultados encontrados seriam, conseqüentemente, menos significativos.

Outra limitação pode resultar ainda da tradução do índice de credibilidade adotado. Os três principais fatores do índice podem ter perdido parte do sentido original quando traduzidos e adaptados para o português. O que é autêntico (*authentic*) na língua portuguesa pode ser entendido como algo diferente e, por isso, esse indicador foi adaptado para veracidade. Já acurácia (*accuracy*) foi substituído por precisão por não ser uma palavra muito utilizada pelos brasileiros. E o caráter acreditável (*believable*) da mensagem pode remeter a ideia de crença e abrir espaço para interpretações subjetivas e por isso foi adaptado para confiança, mesmo que crer, acreditar e confiar tenham diferenças semânticas sutis. Além disso, a escala criada por Appelaman e Sundar (2015) foi elaborada de acordo com o contexto norte-americano, logo, voltada para o perfil daqueles cidadãos.

Além disso, uma falha deste experimento foi não ter informado o participante ao final do questionário sobre as modificações feitas na notícia, que apesar de ser real foi apresentada com alterações. Uma alternativa melhor seria, além de comunicar as mudanças e a relação destas com a pesquisa (*debriefing*), disponibilizar o *link* original da notícia.

Sobre a validade estatística do estudo, a análise dos cruzamentos das variáveis, comparados por tratamentos, não indicou, em nenhum caso, diferenças estatísticas significantes entre os grupos. Logo, não foi possível confirmar nenhuma hipótese. Além disso, o fato de apenas um terço dos participantes ter passado na checagem de manipulação pode indicar tanto que as pessoas de fato não notam os dados de publicação e atualização de uma matéria quanto uma possível má manipulação dos estímulos.

Nota-se, portanto, que pelo experimento realizado não se pode observar uma relação causal entre a presença de atualizações e a credibilidade atribuída a uma notícia. Contudo, dada as limitações citadas não é possível afirmar que esta de fato não exista. Para estudos futuros sobre o tema, além de uma possível replicação desta pesquisa com uma amostra maior, seria relevante ainda trabalhar a diferenciação dos tipos de atualização e seus respectivos impactos na percepção da credibilidade. A depender do tipo de alteração feita, o leitor pode ter sua opinião afetada de forma diferente. Dessa forma, mais estudos sobre o tema ainda precisam ser realizados para um melhor entendimento do processo de atualização da notícia on-line e suas consequências na credibilidade percebida pelo leitor.

7. Referências bibliográficas

- APPELMAN, A. e SUNDAR, S. **Measuring Message Credibility: Construction and Validation of an Exclusive Scale**. Journalism & Mass Communication Quarterly. 2015
- CUNHA, M. B., AMARAL, S. A. e DANTAS, E. B. **Manual de Estudo de Usuários da Informação**. Editora Atlas, 2015.
- Código de Ética do Jornalista Brasileiro**. Vitória, 2007. Disponível em: <http://www.fenaj.org.br/federacao/cometica/codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf> Acesso em: 31 de maio de 2018.
- ESSENFELDER, R. **O editor de jornal na era da internet: de gatekeeper a curador**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Foz do Iguaçu, 2014. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2014/resumos/R9-2266-1.pdf>> Acesso em: 4 de junho de 2018.
- _____. **O editor e seus labirintos: reflexos da crise de paradigmas do jornalismo impresso**. Tese de Doutorado, Universidade de São Paulo, 2012.
- GARCIA, L. **O Globo: Manual de Redação e Estilo**. Editora Globo, 26ª edição, 2001.
- HETTINGA, K. e APPELMAN, A. **Corrections of Newspaper Errors Have Little Impact**. Newspaper Research Journal, Volume 35, Número 1, 2014.
- JORGE, T. M. **Mutação no jornalismo: como a notícia chega à internet**. Editora Universidade de Brasília, 2013.
- JORGE, T. M., PEREIRA, F. H., ADGHIRNI, Z. L. Jornalismo na Internet: desafios e perspectivas no trinômio formação/universidade/mercado. In: RODRIGUES, C. (Coord.). **Jornalismo on-line: modos de fazer**. Editora PUC-Rio e Editora Meridional, 2009.
- Manual da Redação. **As normas de escrita e conduta do principal jornal do país**. Editora Publifolha, 21ª edição, 2018.
- MARTINS FILHO, E. L. **Manual de Redação e Estilo do Estado de S. Paulo**. Editora Moderna, 1997.
- MCDERMOTT, R. **Experimental methods in political science**. Annual Review of Political Science, Volume 5, 2002.
- MORETZSOHN, S. **Jornalismo em “tempo real”: o fetiche da velocidade**. Editora Revan, 2002.
- MOY, P e MURPHY, J. **Problems and Prospects in Survey Research**. Journalism & Mass Communication Quarterly. 2016
- NOBLAT, R. **A arte de fazer um jornal diário**. Editora Contexto, 2002.
- Pesquisa Brasileira de Mídia 2016 Hábitos de Consumo de Mídia pela População Brasileira**, Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Secom), 2017. Disponível em: <http://pesquisademidia.gov.br/files/E-Book_PBM_2016.pdf> Acesso em: 28 de maio de 2018.

Princípios Editoriais, BBC Brasil, 2009.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para Discussão. 2009.** Disponível em:
<<http://www.raquelrecuero.com/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf>> Acesso em: 31 maio de 2018.

SQUARISI, D. **Manual de Redação e Estilo para Mídias Convergentes.** Geração Editorial, 2011.

THORSON, E. **Belief Echoes: the persistent effects of corrected misinformation.** Political Communication, 2015.

VIEIRA, L. S. **Parâmetros éticos para uma política de correção de erros no jornalismo on-line.** Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Santa Catarina, 2014.

WOLF, M. **Teorias das Comunicações de Massa.** Editora Martins Fontes, tradução Karina Jannini, 2003.

8. Apêndices

Tabela com dados descritivos da amostra geral dos 224 participantes:

	Valor absoluto	Porcentagem
Feminino	148	66,10%
Masculino	76	33,90%
Total	224	100%
DF	181	80,80%
Outros	43	19,20%
Total	224	100%
Ensino Médio Completo e Ensino Superior Incompleto	127	56,70%
Ensino Superior Completo e Pós- Graduação	97	43,30%
Total	224	100%
Área da comunicação	164	73,20%
Outros	60	26,80%
Total	224	100%

Questionário:



0% 100%

Influência da Notícia Online

Olá! Este é um questionário que tem o objetivo de analisar a opinião de usuários na internet. O tempo estimado para responder todas as perguntas é de três minutos, e os resultados servirão de base para um projeto de conclusão de curso de estudantes de Comunicação Social e Jornalismo da Universidade de Brasília. Ressaltamos que todos os dados nesta pesquisa servem estritamente para fins acadêmicos e todas as informações são anônimas. Agradecemos a sua contribuição.

Como incentivo vamos sortear um vale-presente, no valor de R\$ 100, em produtos da Livraria Cultura, que podem ser utilizados na loja online ou física. Para mais detalhes avance até a última etapa do questionário.

[Página seguinte](#)

Abaixo você encontrará uma notícia. Após leitura atenciosa, clique em "Página Seguinte" e responda as questões de acordo com o texto.

Em uma escala de 1 a 7, onde 1 é "Discordo Totalmente" e 7 "Concordo Totalmente", assinale a alternativa que mais representa sua opinião diante das afirmações.

★ A notícia destacada tem utilidade pública.

Discordo Totalmente

Concordo Totalmente



★ As informações desta matéria são precisas.

Discordo Totalmente

Concordo Totalmente



***Se os serviços de saúde do Brasil fossem melhores, o autodiagnóstico pela internet diminuiria.**

Discordo Totalmente

Concordo Totalmente



***Eu confio nas informações desta matéria.**

Discordo Totalmente

Concordo Totalmente



***A notícia parece verdadeira.**

Discordo Totalmente

Concordo Totalmente



***Sobre a notícia que acabou de ler, você notou se ela foi atualizada?**

- ☐ Sim, foi atualizada
- ☐ Não, não foi atualizada
- ☐ Não notei atualização

Página seguinte

***Sobre a notícia que acabou de ler, você notou se ela foi atualizada?**

- ☐ Sim, foi atualizada uma vez
- ☐ Sim, foi atualizada duas vezes
- ☐ Sim, foi atualizada três vezes
- ☐ Sim, foi atualizada quatro vezes
- ☐ Não, não foi atualizada
- ☐ Não notei

Página seguinte

Nesta segunda e última etapa queremos saber mais sobre você e seus hábitos. Em uma escala de 1 a 7, onde 1 é "prático pouco" e 7 "prático diariamente", indique com que frequência você costuma praticar as atividades abaixo.

*Tenho o hábito de ler o Correio Braziliense

Prático Pouco

Prático Diariamente



*Tenho o hábito de ler notícias online

Prático Pouco

Prático Diariamente



*Quantos anos você tem?

*Onde você mora?

*Qual o seu gênero?

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Outro

*Qual é o seu nível de escolaridade?

*Sobre a sua profissão, indique a área de atuação que mais se aproxima com o que você faz.

Caso seja universitário e nunca tenha tido experiência profissional na área, indique o campo que mais se aproxima do seu curso.

Caso queira participar do sorteio do vale-presente da Livraria Cultura, deixe abaixo seu e-mail completo.

Ressaltamos que todos os dados desta pesquisa são anônimos e que suas respostas não serão levadas em consideração junto com o e-mail, que serve apenas para o sorteio. Não nos responsabilizamos por erro de digitação no endereço do e-mail.

Última página



0% 100%

Influência da Notícia Online

Agradecemos a sua contribuição. Não esqueça de clicar em "Final" para validar sua resposta.

Aos que se inscreveram para o sorteio, fiquem atentos às condições:

- > O sorteio está previsto para ocorrer no dia de 6 outubro, às 15h. Data sujeita a alteração.
- > Será feita uma transmissão ao vivo para que todos os participantes possam acompanhar o sorteio de forma transparente. O link da transmissão será enviado posteriormente por e-mail a todo que completaram com sucesso a participação nesta pesquisa.

Final

Imagem utilizada na divulgação em redes sociais:

